

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového mixu autosalonu

Marketing Mix Analysis of the Car Show

Student: Veronika Matoušková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2015

Zadání bakalářské práce

Student: **Veronika Matoušková**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208R062 Marketing a obchod**
Téma: **Analýza marketingového mixu autosalonu**
Marketing Mix Analysis of the Car Show

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingového mixu
3. Charakteristika Autosalonu Dědik s.r.o.
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza marketingového mixu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013.

ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 p.

ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

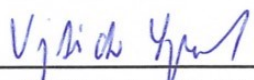
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

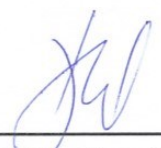
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Balcar**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohu č. 2, danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnila“.

V Ostravě dne 7. 5. 2015


.....
Veronika Matoušková

Ráda bych tímto poděkovala panu Ing. Tomášovi Balcarovi za cenné rady a vstřícný přístup, které mi poskytl při vedení bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat jednateři společnosti Autosalonu Dědik za poskytnutí veškerých informací.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska marketingového mixu	7
2.1	Marketingový mix	7
2.1.1	Produkt.....	7
2.1.2	Cena	8
2.1.3	Distribuce.....	10
2.1.4	Marketingová komunikace	11
2.1.5	Lidé	12
2.1.6	Materiální prostředí.....	14
2.1.7	Procesy.....	15
2.2	Nástroje marketingové komunikace	15
2.2.1	Reklama	15
2.2.2	Podpora prodeje	16
2.2.3	Vztahy s veřejností (Public relations).....	17
2.2.4	Osobní prodej.....	17
2.2.5	Přímý marketing	18
2.2.6	Veletrhy a výstavy	18
2.3	Definice pojmu služba	19
2.4	Kategorie nabídky služeb	19
2.5	Vlastnosti služeb.....	19
2.5.1	Nehmotnost.....	20
2.5.2	Neoddělitelnost	20
2.5.3	Proměnlivost	20
2.5.4	Pomíjivost	21
3	Charakteristika Autosalonu Dědik s.r.o.	22
3.1	Základní informace o Autosalonu Dědik.....	22

3.2	Historie autosalonu	23
3.3	Charakteristika marketingového prostředí.....	23
3.3.1	Makroprostředí.....	23
3.3.2	Mikroprostředí	26
3.4	Marketingový mix autosalonu	28
3.4.1	Produkt.....	28
3.4.2	Cena	28
3.4.3	Distribuce.....	29
3.4.4	Marketingová komunikace	29
3.4.5	Lidé	31
3.4.6	Materiální prostředí.....	32
3.4.7	Procesy.....	32
4	Metodika shromažďování dat	34
4.1	Přípravná fáze	34
4.1.1	Definování problému	34
4.1.2	Cíl výzkumu.....	34
4.1.3	Plán výzkumu	35
4.2	Realizační fáze.....	36
4.2.1	Sběr dat	36
4.2.2	Analýza dat	36
4.2.3	Charakteristika respondentů	36
5	Analýza marketingového mixu Autosalonu Dědík s.r.o.	38
5.1	Vyhodnocení rozhovorů	38
5.1.1	Důvody nekoupě automobilu.....	38
5.1.2	Produkt.....	40
5.1.3	Cena	42
5.1.4	Distribuce.....	43

5.1.5	Marketingová komunikace	44
5.1.6	Lidé	47
5.1.7	Materiální prostředí.....	48
5.1.8	Procesy.....	50
6	Návrhy a doporučení.....	51
6.1	Distribuce.....	51
6.2	Marketingová komunikace	52
6.3	Lidé.....	54
6.4	Materiální prostředí	55
6.4.1	Exteriér.....	55
6.4.2	Interiér.....	57
6.5	Procesy.....	57
7	Závěr	58

Seznam použité literatury

SEZNAM OBRÁZKŮ

SEZNAM TABULEK

SEZNAM PŘÍLOH

1 Úvod

Automobily jsou nedílnou součástí života snad každého člověka. Většina z nás je využívá denně, ať už do školy, do práce nebo jen na nákupy. Dalo by se říci, že se bez nich už v dnešní době neobejdeme.

Stále více z nás si už nevybírám jen automobil, který si chce koupit, ale klade silný důraz i při výběru autosalonu. Proto je důležité, aby se autosalon dostal do podvědomí zákazníků v co nejlepším světle a přilákal je k návštěvě. V současnosti existuje na trhu velké množství značek automobilů, a zároveň jejich distributorů, kteří si mezi sebou výrazně konkurují. Pro každého z nich je důležité získat konkurenční výhodu a uspokojit co nejlépe potřeby a přání zákazníků.

Toto téma mé bakalářské práce jsem si vybrala z toho důvodu, že mi jsou automobily velmi blízké a sama k nim mám úzký citový vztah. Při výběru vhodného autosalonu jsem upřednostnila Autosalon Dědik, který je pro mě téměř neznámý. Bylo tedy pro mě výzvou zjistit více o této společnosti.

Cílem bakalářské práce je uskutečnit analýzu marketingového mixu Autosalonu Dědik, a zároveň zjistit, v čem autosalon dělá chybu, že jej lidé navštíví, ale automobil stejné značky nakoupí u jiného prodejce. Zjištěné výsledky budou sloužit k vytvoření návrhů a doporučení pro zlepšení autosalonu.

Co se týče obsahu práce, v první části jsou vysvětlena teoretická východiska marketingového mixu, respektive pojmy jako marketingový mix včetně nástrojů marketingové komunikace, a dále služba spolu s kategorií nabídky služeb a vlastností služeb. Ve druhé části je popsána charakteristika Autosalonu Dědik, která obsahuje základní informace o společnosti, její historii, charakteristiku makroprostředí i mikroprostředí a konkrétní marketingový mix autosalonu zjištěný prostřednictvím jednatele společnosti. Další část je věnována metodice shromažďování dat, ve které je popsána přípravná a realizační fáze. Přípravná fáze obsahuje definování problému, a dále cíl i plán výzkumu. Realizační fáze informuje o sběru a analýze dat včetně charakteristiky respondentů. Čtvrtá část představuje analýzu výsledků výzkumu a jejich interpretaci. Předposlední část práce obsahuje návrhy a doporučení, které jsou navrženy pro zlepšení společnosti.

2 Teoretická východiska marketingového mixu

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix není vědeckou teorií, ale je pouze koncepčním rámcem, který identifikuje rozhodování manažerů konfigurující své nabídky takovým způsobem, aby vyhovovaly potřebám spotřebitelů. [18]

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které společnost využívá k tomu, aby mohla upravit nabídku svých produktů podle jednotlivých cílových trhů. Mezi tyto prostředky řadíme produktovou, cenovou, distribuční a komunikační politiku. [8]

Klasický marketingový mix se skládá ze čtyř nástrojů, a jsou nazývány jako tzv. 4P. Tyto nástroje se navzájem kombinují a patří zde: produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace (neboli propagace). [15]

Některé společnosti používají **rozšířený marketingový mix**, který se skládá z tzv. 7P. Kromě základních 4P, jako jsou produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace, zde také zařazujeme lidský faktor, materiální prostředí a procesy. [17]

2.1.1 Produkt

Produkt představuje veškeré hmotné a nehmotné statky, které mohou lidé nakupovat, používat a spotřebovávat. Jednoduše řečeno, může se jednat o cokoli, co je nabízeno na trhu. Patří zde všechny výrobky, služby, osoby, zkušenosti, organizace, místa, informace, ale také i myšlenky, tzn. vše, co slouží k prodeji, k následnému použití nebo ke spotřebě, co by uspokojilo potřeby a přání jednotlivých spotřebitelů. [7]

Souhrn veškerých produktů, které slouží u dané společnosti k prodeji, se nazývá sortiment neboli produktový mix. Dochází zde k diferenciaci sortimentu z hlediska šíře, délky a hloubky. Šíře sortimentu znamená počet produktových řad, jež daná společnost nabízí zákazníkům. Délka sortimentu udává průměrný počet produktů, který se nachází v produktové řadě, jež je nabízena určitou společností na trhu. Hloubka sortimentu představuje průměrný počet jednotlivých variant produktu, které jsou nabízeny firmou. Může jít o různé příchutě, vůně, apod. [12]

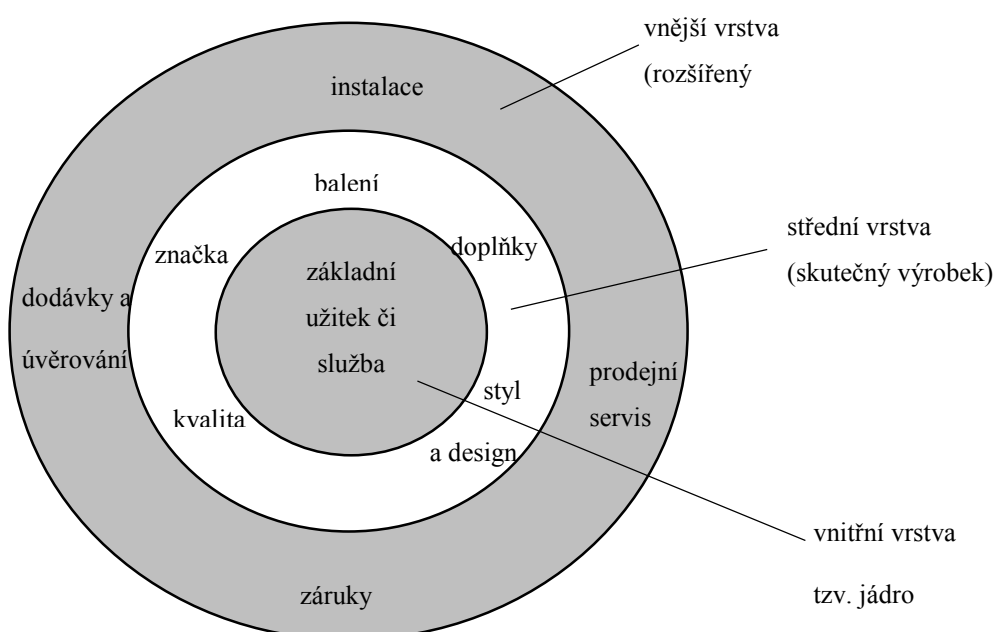
Vrstvy výrobku

U výrobků či služeb jsou rozlišovány tři dimenze: jádro výrobku, skutečný výrobek a rozšířený výrobek, viz Obr. 2.1.

Jádro výrobku je první dimenzí, neboli základní vrstvou, ve které se zejména odpovídá na otázku: co si zákazník kupuje? Tato část nám tedy vyjadřuje základní funkci, na základě které zákazník vyhledává určitou službu nebo má zájem si daný výrobek koupit.

Jestliže firma navrhuje nový výrobek, tak je naprosto nezbytné, aby vedle základní funkce formulovala i střední vrstvu, tzv. skutečný výrobek. Do této dimenze patří styl a design, úroveň kvality, značka, balení a doplňky.

Následující, ale také i poslední vrstvou, je rozšířený výrobek, který poskytuje další služby, které by měla společnost zákazníkovi nabídnout. Jde o instalace, prodejní servis, záruky, dodávky a úvěrování. [7]



Obr. 2.1 Vrstvy produktu

Zdroj: Kotler (2004, str. 387)

2.1.2 Cena

Cena je chápána jako peněžní částka, kterou si prodejci účtují za prodej svých výrobků či služeb. Neboli je to suma peněz, kterou zákazníci zaplatí, pokud chtějí mít užitek z vlastnictví nebo touží užívat určitý výrobek či službu. Cena, jakožto prvek marketingového mixu, je jediná, která přináší podniku výnos. Všechny další prvky představují pro společnost jen náklady. Cenu lze také rychle měnit, můžeme ji zvyšovat či snižovat. [8]

Funkce cen

Cena, která vzniká na trhu vzájemným působením nabídky a poptávky, plní několik důležitých funkcí. Mezi tyto funkce patří informační, alokační, motivační a diferenční funkce.

Informační funkce poskytuje informace výrobcům, aby věděli, zda mají zvýšit či snížit výrobu jednotlivých produktů. Také informuje zákazníky o tom, jaké jsou ceny produktů na trhu, a na základě toho se mohou rozhodnout o tom, který výrobek či služba je pro cenově nejvýhodnější.

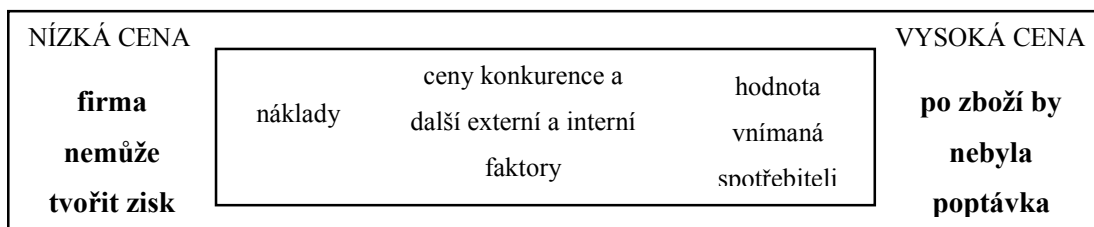
Alokační funkce je založena na rozdělování výrobních faktorů do jednotlivých oborů a odvětví produkce. U spotřebitelů to znamená umístění peněžních zdrojů mezi jednotlivé produkty, které se rozhodli koupit.

Motivační funkce představuje takovou situaci, kdy výše ceny může motivovat či naopak demotivovat spotřebitele při nákupu produktů. Čím je vyšší cena, tím se snižuje poptávka po produktu, a naopak. Stejně je to i u výrobců, kteří nakupují výrobní faktory.

Diferenční funkce vyplývá z odlišnosti, která spočívá v objemu dosahovaných zisků, mezd a ostatních důchodů, jež souvisejí s cenou kupovaných či prodáváných produktů či služeb. [13]

Metoda tvorby cen

Optimální cena by měla být na takové úrovni, aby nebyla příliš nízká, protože by nedosahovala zisku, ale neměla by být ani velmi vysoká, jelikož by po zboží nebyla poptávka. Pro vysvětlení slouží Obr. 2.2. Náklady jsou představovány jako dolní mez, tzn., cena by neměla být nižší. Naopak hodnota, jakou vnímají spotřebitelé, vyjadřují horní mez, tudíž, hodnota produktu by neměla být vyšší. [7]



Obr. 2.2 Hlavní faktory ovlivňující tvorbu ceny

Zdroj: Kotler (2004, str. 497)

Společnost si zvolí některou metodu tvorby cen, která se přizpůsobuje výše uvedeným faktorům. Patří zde tyto tři přístupy: nákladově orientovaná tvorba cen, hodnotově orientovaná tvorba cen a stanovení cen dle konkurence.

Nákladově orientovaná tvorba cen se skládá ze stanovení cen přírážkou a analýzy bodu zvratu. Pokud si společnost vybere za metodu stanovení ceny přírážkou, zvolila si tu nejjednodušší. Přírážka neboli marže se připočte k vytvořeným nákladům a dohromady tvoří cenu produktu.

Hodnotově orientovaná tvorba cen je taková metoda, která stanovuje cenu na základě vnímané hodnoty kupujícího. Jedná se o strategii, která je stále více využívána firmami. Cílem je zde, za přijatelnou cenu, nabídnout vhodnou kombinaci kvality služeb.

Stanovení cen dle konkurence je založeno na principu, kdy jsou ceny kopírovány podle cen podobných konkurenčních produktů. Jde o strategii, která je obvykle populární u společností. [7]

2.1.3 Distribuce

Distribuce, jakožto třetí marketingový nástroj, má za úkol zajistit, aby byl produkt doručen zákazníkovi. Zajišťuje veškeré činnosti, které spočívají v přemísťování produktu z místa, kde byl vyroben, až do místa spotřeby. [14]

Součástí celkové hodnoty, která je nabízena zákazníkům společností, je jednoduchost, rychlost a pohodlí, se kterými mohou zákazníci daný produkt získat. [12]

Distribuční strategie

Rozlišují se tři základní distribuční strategie, a to strategie intenzivní, exkluzivní a selektivní distribuce.

Intenzivní distribuce představuje snahu společnosti o to, aby produkt, který vyrábějí, byl dostupný pro zákazníky v jakoukoliv dobu a na kterémkoliv místě. Společnost využívá co největší množství distribučních cest. Naopak jestliže společnost využívá exkluzivní distribuci, tak využívá menší počet distribučních cest, neboli pouze jednoho nebo pár distributorů. Poslední, selektivní distribuce je kompromisem mezi strategií intenzivní a exkluzivní distribuce. Pokud společnost využívá tuto strategii, má takový počet distribučních článků, který není ani malý, ani velký. [12]

Distribuční cesty

Prostřednictvím distribučních cest se výrobky a služby přemísťují od výrobce anebo poskytovatele služeb až k zákazníkům. Pro společnost je důležité si vybrat tu nejlepší pro distribuci svých produktů. Distribuční cesty mohou být dvojího typu, a to přímá a nepřímá.

Distribuce přímé distribuční cesty je nejvíce využívána ve službách. To je dáno neoddělitelností služby, což je jedna ze základních vlastností služeb. Spočívá v tom, že službu nelze poskytnout bez poskytovatele služby. Existují i výjimky, kdy tato vlastnost je odstraněna, a to využíváním prodejních automatů.

Při použití nepřímé distribuční cesty společnost využívá jeden nebo více distribučních mezičlánků, které slouží pro distribuci svých výrobků či služeb. Jestliže se jedná o distribuční články ve službách, nazýváme je zprostředkovatelé. [11]

Role zprostředkovatelů

Zprostředkovatelé mohou působit jako spoluproducenti služby anebo mohou pouze prodávat službu. Je proto nezbytné tyto role zprostředkovatelů rozlišovat.

Zprostředkovatelé, kteří mají roli spoluproducentů služeb, poskytují službu zákazníkovi kdekoli a kdykoli, podle toho, co je pro ně nejpříjemnější. Také mnohdy nesou riziko, které plyne z poskytování služby. Často zpřístupňují službu v dané oblasti. Jako příklad lze uvést havarijní pojištění, které lze uzavřít v autosalonu při nákupu automobilu. Zprostředkovatelé dále podporují prodej. Prodávají služby, a často jsou mnohem důvěryhodnější než jakákoliv neosobní forma reklamy, která byla realizována organizací, jež nabízí službu. Svým zákazníkům také poradí při výběru produktu. [11]

2.1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, neboli jinak také zvaná podpora, je čtvrtým nástrojem marketingového mixu v pořadí. Obsahuje veškeré nástroje, prostřednictvím kterých společnost komunikuje s cílovými zákazníky, aby tím podpořila nejen image vlastní společnosti, ale především i své produkty. [10]

Mezi základní cíle marketingové komunikace patří poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, diferenciaci produktu firmy, důraz na užitek a hodnotu výrobku, stabilizace obrátu a stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu.

Komunikační mix dělíme dle toho, zda se jedná o osobní či neosobní komunikaci. Do osobní komunikace patří osobní prodej. Pokud se jedná o neosobní komunikaci, zahrnujeme zde reklamu, podporu prodeje, Public Relations a přímý marketing. Někdy se zde zařazuje také sponzoring, veletrhy a výstavy či reklamy po internetu. [4]

2.1.5 Lidé

Lidský faktor je pro marketing služeb velmi důležitý, protože jeho úspěch do určité míry závisí na výběru, školení, a dále motivaci a řízení zaměstnanců. Podnik se proto stane plně konkurenčním tehdy, až si uvědomí, jaký má význam lidský faktor při získávání i udržení zákazníků, a dokáže tuto skutečnost zohlednit v rámci marketingového mixu. [16]

Role zaměstnanců

Je velmi důležité si uvědomit, jaké mají odlišné role zaměstnanci, ve kterých ovlivňují marketingové aktivity i kontakt se zákazníkem. Vznikly tedy čtyři role zaměstnanců: kontaktní pracovníci, obsluhující pracovníci, koncepční pracovníci a podpůrní pracovníci. Toto rozdělení je vytvořeno na základě frekvence kontaktu zaměstnance se zákazníkem, a dále na účasti zaměstnance na obvyklých marketingových aktivitách viz Tab. 2.1.

Tab. 2.1 Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníkem	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Zdroj: Payne (1996)

Kontaktní pracovníci se nacházejí v častém anebo pravidelném kontaktu se zákazníky, a také se podstatně podílejí na marketingových aktivitách. V podniku mohou realizovat plno funkcí, včetně prodeje a poskytování služeb. Jde například o prodejce.

Obsluhující pracovníci jsou v častém kontaktu se zákazníkem, ale nepodílejí se přímo na marketingových aktivitách. Tito pracovníci musí mít velmi dobré komunikační schopnosti a dovednosti, které jsou nezbytné při kontaktu se zákazníkem. Patří tady třeba recepční.

Koncepční pracovníci mají přímý vztah k marketingovému mixu, ale do kontaktu se zákazníkem přicházejí výjimečně anebo vůbec. Při hledání takovýchto pracovníků by měli být vybráni ti, kteří jsou ochotni se naučit nejen vnímat, ale i zohlednit jednotlivá přání zákazníků. Patří zde pracovníci vývoje nových výrobků a podobně.

Podpůrní pracovníci mají nepřímý vztah k marketingovému mixu a mají výjimečný či žádný styk se zákazníkem. Zajišťují veškeré podpůrné funkce a ovlivňují svou podporou všechny aktivity společnosti. Jde o zaměstnance nákupního anebo personální oddělení. [16]

Řízení zaměstnanců

Mezi nejdůležitější funkce personálního řízení zahrnujeme přijímání zaměstnanců, trénink a výchovu zaměstnanců, jejich vývoj kariéry a odměňování, kontrolu a monitorování zaměstnanců.

Přijímání zaměstnanců je proces, prostřednictvím kterého společnost získává lidské zdroje, které jsou nezbytné pro její podnikání. Skládá se ze dvou částí, náboru a výběru. Nábor pracovníků je založen na zavedení pravidel, tvorbě popisu pracovních pozic, definování vlastností, které by měl pracovník mít, jestliže chce získat dané pracovní místo a inzerci volných pracovních míst, kde je stručně uvedeno, jaké jsou požadavky na tuto pozici a podmínky výkonu práce. Cílem je přilákat co největší počet kandidátů, které se hodí na danou pracovní pozici, aby mohl být vybrán ten nejlepší z nich. Výběr zaměstnanců spočívá v identifikaci a přijetí toho nejvhodnější kandidáta.

Trénink a vzdělávání pracovníků je pro organizaci velmi významný. Trénink zaměstnanců se zaměřuje na jejich výkon a rozvíjení schopností na daném pracovním místě. Vzdělávání zaměstnanců souvisí spíše s budoucností, kdy se společnost snaží zvýšit jejich kvalifikaci na základě toho, jaké budou jejich budoucí potřeby.

Vývoj kariéry neboli postup v zaměstnání je velmi důležitý zejména pro klíčové zaměstnance. Představuje, čeho mohou zaměstnanci v dané organizaci dosáhnout, a jaké mohou být jejich další pracovní možnosti. Pracovníci mohou získat vyšší pracovní pozici, jestliže splní určité pracovní cíle a další nezbytné kritéria.

Odměňování je využíváno pro přijímání, a hlavně k udržení klíčových zaměstnanců. Odměny můžeme členit na peněžní a nepeněžní. Nepeněžní forma odměn představuje velké množství výhod, které jsou poskytovány zaměstnancům, např. zájezdy, či používání služebního automobilu i pro soukromé účely.

Monitorování a kontrola zaměstnanců je považováno za nástroje kontroly kvality. Kontrolní systém je také úzce spjat s odměňováním, protože bez kontroly nelze zjistit, do jaké míry byly splněny určité normy pro dané výkony, a tudíž by nedošlo k vyplácení prémie. [9]

2.1.6 Materiální prostředí

Organizace, které se zabývají produkcí služeb, by měly věnovat velkou pozornost materiálnímu prostředí. Je velmi důležité, jaký je vzhled budovy, zda jsou interiéry vhodně zařízeny anebo i atmosféra, jak je vytvořena. Zákazník vstupující do prostorů, kde je poskytována daná služba, tedy okamžitě získá představu o tom, jaká by mohla být povaha služby, její kvalita, a také profesionalita provedení.

Neexistují žádná pravidla, která jsou stanovena pro materiální prostředí. Vše je otázkou módy, vkusu, ale i toho, jak moc tvůrčího architekta a designéra si daná společnost vybrala. Samozřejmě, zařízení interiéru velice ovlivňuje chování zákazníka. Proto jsou často prováděny marketingové výzkumy, aby se zjistilo, co se klientům líbí či nelíbí.

Výsledkem marketingového prostředí je reakce, buď kladná anebo záporná. Pokud zákazník projeví kladnou reakci, tak je v daném prostoru spokojený, nakupuje a vrací se tam, ale i vyjadřuje svou spokojenost mimo společnost. Naopak, pokud projevuje zápornou reakci, tak omezuje čas strávený na daném místě, nechce se tam vracet a šíří svou nespokojenost dále. [11]

Dělení marketingového prostředí

Materiální prostředí můžeme členit na dva druhy, základní materiální prostředí a periferní materiálové prostředí.

Základní materiální prostředí má zásadní vliv na poskytovanou službu, proto je možné ho považovat za součást služby, ale zákazník ho nemůže vlastnit. Může jít například o budovu, kde se daná služba odehrává.

Periferní materiální prostředí je součástí služby, která je nakoupena a zákazník ji může vlastnit. Jako příklad se uvádí vstupenka do kina, autobusová či vlaková jízdenka nebo

plastiková platební karta. Platí zde pravidlo, že pokud máme něco vracet, tak to není periferní. [11, 17]

2.1.7 Procesy

Hlavním faktorem marketingové mixu služeb jsou procesy, prostřednictvím kterých jsou služby nejprve vytvářeny a následně dodávány. Proces je představován souborem pracovních činností, které zahrnují postupy, úkoly, mechanismy, časové rozvrhy, činnosti a rutiny, prostřednictvím nichž je daný produkt nebo služba poskytována určitému zákazníkovi. Také zde zařazujeme rozhodnutí o pravomocích zaměstnance a účasti zákazníka.

Význam procesu, jakožto prvku marketingového mixu, je zejména zřetelný v odvětvích služeb, kde není možné produkt skladovat. Platí, že jestliže nefunguje proces, tak výsledkem vždy bude nespokojený zákazník. [16]

Systémy procesů poskytování služeb

Lze charakterizovat tři systémy procesů poskytování služeb, a to masové služby, zakázkové služby a profesionální služby.

Masové služby jsou poskytovány všem zákazníkům stejně, bez ohledu na jejich potřeby a přání. Často zde bývá nahrazena pracovní síla mechanizací a automatizací, např. bankovní služby.

Zakázkové služby jsou takové služby, které jsou přizpůsobovány potřebám zákazníků, a to alespoň v některých prvcích. Občas mohou být také neopakovatelné, přičemž kontakt se zákazníkem zde není ani malý ani velký. Jedná se například o montážní služby.

Profesionální služby jsou poskytované specialisty neboli profesionály, kteří jsou spolu s příjemci služby vysoce zapojeni do procesu. Tyto služby jsou jedinečné, neopakovatelné a vyžadují takové poskytovatele služeb, kteří mají vysokou kvalifikaci, např. právníci. [11]

2.2 Nástroje marketingové komunikace

2.2.1 Reklama

Reklama je jedním z nástrojů komunikačního mixu, se kterým se široká veřejnost setkává denně. Dalo by se říci, že se jedná o nástroj, který je nejvíce diskutovaný, a často je také spokojován s co největším počtem negativních ohlasů ze všech nástrojů komunikačního mixu. To je právě důvodem nahrazení reklamy novými formami, které zákazník nevnímá tak agresivně. [2]

Kotler definuje reklamu tímto způsobem: „Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem“. ¹ Cílem reklamy je dát potenciálnímu zákazníkovi důvod, aby se začal o produkt zajímat a projevoval o něj zájem.

Reklamy mohou mít mnoho podob. Existuje hned několik prostředků, díky kterým se informace dostávají do široké veřejnosti. V tabulce 2.2 jsou přehledně zobrazeny výhody a nevýhody jednotlivých druhů prostředků reklamy. [2]

Tab. 2.2 Reklamní prostředky - výhody a nevýhody

Druh prostředku	Výhody	Nevýhody
Televize	široký dosah působení na smysly	dlouhodobý horizont vysoké celkové náklady
Rozhlas	nízké náklady možnost segmentace	pomíjivost sdělení problém měření zpětné vazby
Noviny	pokrytí místního trhu vysoká věrohodnost	krátká živostnost velká konkurence
Časopisy	kvalita a barevnost tisku možnost segmentace	dostupnost – vyšší cena nedostatečná pružnost
Venkovní reklama	místní pokrytí možnost se vracet ke sdělení	problém bezpečnosti (billboardy) kontroverzní akceptace média

Zdroj: Hesková M.: Marketingová komunikace a přímý marketing, str. 66

2.2.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje tvoří soubor pobídkových nástrojů, které jsou většinou krátkodobé a jsou navrženy pro stimulaci spotřebitele či prodejního kanálu k rychlejšímu nebo většímu nákupu určitého výrobku či služby. Podpora prodeje obsahuje nástroje spotřebitelské podpory (vzorky, odměny za věrnost, kupony, atd.), nástroje podpory obchodníků (snížení ceny, zboží zdarma, atd.) a nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu (veletrhy, soutěže pro obchodní zástupce, atd.)

¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 574

Jednotlivé nástroje podpory prodeje se od sebe liší tím, jakých cílů lze prostřednictvím nich dosáhnout. Těchto nástrojů podpory je možné tedy využít k tomu, aby prodejci získali nové spotřebitele, kteří budou ochotni vyzkoušet výrobky. Dále, aby ocenili věrné zákazníky anebo také proto, aby zvýšili prodej opakovaných nákupů u takových spotřebitelů, kteří nenakupují pravidelně, ale pouze příležitostně. Podpora prodeje láká i spotřebitele, kteří rádi mění značky nebo je pro ně důležitá nízká cena, dobrá kvalita nebo prémie. [1]

2.2.3 Vztahy s veřejností (Public relations)

Dle Kotlera je Public relations definován takto: „Public relations zahrnují komunikaci zaměřenou interně na zaměstnance společnosti nebo externě na spotřebitele, jiné firmy, vládu a média.“² Existuje většina firem, které mají vytvořené oddělení public relations, které sleduje chování své klíčové skupiny a poskytuje informace a komunikaci k tomu, aby si vytvořily dobré jméno své společnosti. Tato oddělení mají pět poslání, mezi které patří vztahy s tiskem, publicita produktů, korporátní komunikace, lobbying a poradenství. [1]

Pro firmu je důležité vyjadřovat vztah ke spotřebitelům, dodavatelům a obchodním partnerům, ale také i k další zainteresované veřejnosti. Veřejnost totiž zahrnuje skupiny, které mohou mít na činnost společnosti určitý vliv, ať už pozitivní či negativní. Vztahy s veřejností obsahují rozsáhlou řadu různých programů, které slouží k tomu, aby podporovaly nebo ochraňovaly image společnosti nebo jejich jednotlivé produkty. [1]

Public relations plní určité funkce. Jsou to funkce informační, kontaktní, image, stabilizační, harmonizační a funkce zastupování zájmů. [2]

2.2.4 Osobní prodej

Dle Příkrylové a Jahodové je osobní prodej „interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobků, služby, myšlenky a tak dále, prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím“.³ Osobní prodej spočívá v komunikaci mezi dvěma či více osobami, tedy mezi prodávajícím a kupujícím, kdy na své chování jednotlivé subjekty reagují. Může ale dojít

² KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 590

³ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. [i]*Moderní marketingová komunikace*.[i] Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8, str.125

k nepříznivým situacím, kdy prodejci poskytují zákazníkům omylné informace, vytváří na ně nátlak nebo pomlouvají konkurenci. [5]

Jestliže srovnáme osobní prodej s ostatními nástroji komunikačního mixu, zjistíme, že má tento nástroj největší výhodu oproti ostatním. Týká se to přímého kontaktu mezi firmou a zákazníkem. Společnosti to přináší okamžitou zpětnou vazbu, individualizovanou komunikaci a hlavně, větší věrnost zákazníků. To vše je především důsledkem toho, že prodejce lépe porozumí přáním a potřebám zákazníka. [6]

2.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing, neboli jinak zvaný direct marketing, bývá často v praxi označován jako marketing „na míru“ nebo one to one marketing. Nejdříve spočíval v zasílání výrobků od výrobců ke konečným spotřebitelům a neexistoval zde žádný distribuční mezičlánek. Později tato forma komunikace probíhala zasíláním katalogů poštou. [5]

Nástroje přímého marketingu můžeme členit do tří skupin. Patří zde různá marketingová sdělení, která jsou zasílána poštou nebo kurýrní službou, kde se využívají direct maily a katalogy. Dále se nachází sdělení, která jsou předávána prostřednictvím telefonu, jako například telemarketing a mobilní marketing. A třetí skupinou jsou sdělení, která využívají internet. Může jít o různé e-maily nebo e-mailové newslettery. [6]

Stejně i jako jiný způsob marketingové komunikace má i přímý marketing své výhody i nevýhody. Mezi výhody patří například utajení před konkurencí, osobnější a rychlejší oslovení zákazníků nebo i měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje. Mezi nevýhody zase patří příliš vysoké náklady na realizaci zásilek a na získání kvalitních databází, ale také může vzniknout situace, kdy se pro zákazníky může zdát tato forma prodeje velmi obtěžující. To může nastat zejména tehdy, pokud jim více firem zasílají různé katalogy a zásilky. [5]

2.2.6 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy nejsou novými nástroji marketingové komunikace, ale existují již velmi dlouho. Jde o místa, kde se setkávají prodejci a zákazníci.

Veletrhy a výstavy mají řadu výhod. Nachází se zde plno společností, které od sebe mohou být vzdáleny již několik set kilometrů, ale v daný okamžik působí na jednom místě. Snadněji pak dochází ke komunikaci mezi společnostmi a zákazníky, kde je mohou následně nejen získat, ale i udržet s nimi kontakt. I finančně je tato forma komunikace výhodnější, než oslovovat jednotlivé zákazníky zvlášť, protože tady jsou soustředěni na jednom místě. [6]

2.3 Definice pojmu služba

Pojem služba velmi dobře definují autoři Philip Kotler a Gary Armstrong: „Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“⁴

2.4 Kategorie nabídky služeb

Kotler rozlišuje nabídku služeb do pěti kategorií. Patří zde čistě hmotné zboží, hmotné zboží doprovázené jednou nebo více službami, hybridní nabídka, služba doprovázena drobným zbožím a čistá služba

Čistě hmotné zboží je vše, na co si člověk může sáhnout, ale není spojeno s žádnými službami. Může se jednat například o mýdlo.

Hmotné zboží, které je doprovázené jednou nebo více službami spočívá v tom, že je primárně nabízen výrobek, a k tomu i související služba. Jako příklad lze uvést nákup automobilu spolu se servisními službami.

Hybridní služba znamená, že je nabízen výrobek i služba, které mají stejnou váhu. Například očekáváme, že jestliže si koupíme kvalitní automobil u výborné společnosti, tak i personál zde bude na profesionální úrovni.

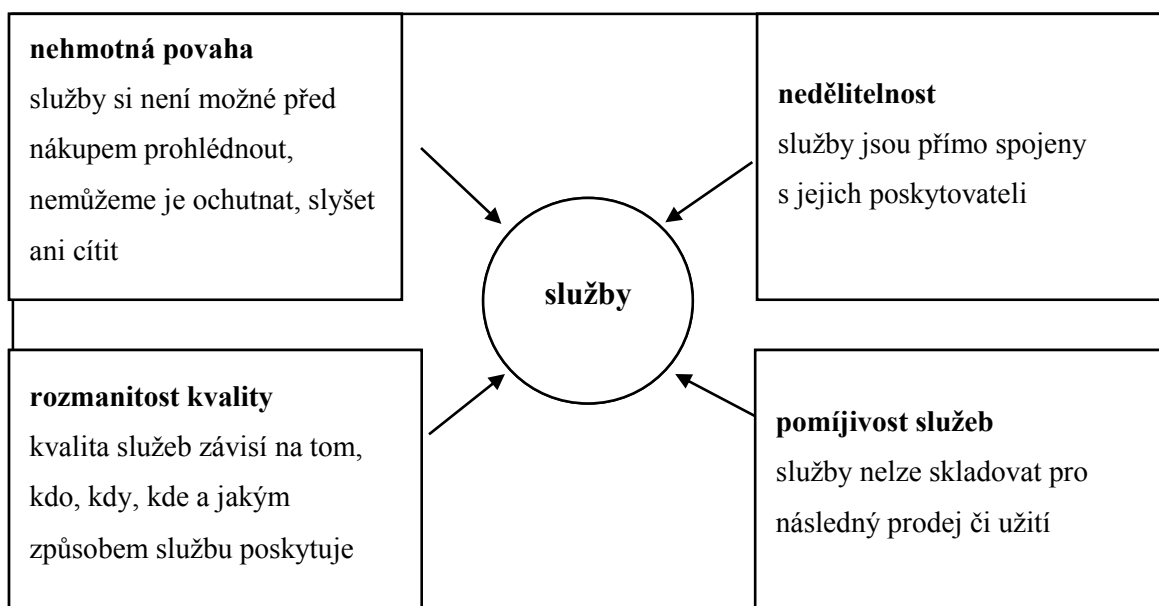
Služba, která je doprovázena drobným zbožím se skládá z hlavní služby, doprovodných služeb, a také podpůrným zbožím. Autosalony často při poskytování servisu nabídnou svým zákazníkům kávu, aby jim zpříjemnili čekání na své vozidlo.

Čistá služba představuje pouze nabízenou službu, například finanční služby. [8]

2.5 Vlastnosti služeb

Služby mají čtyři charakteristické vlastnosti z hlediska marketingu, a jsou to nehmotnost, neoddělitelnost (nedělitelnost), rozmanitost kvality (proměnlivost) a pomíjivost. Následující obrázek slouží k jejich jednoduchému přehledu. [7]

⁴ KOTLER, Philip et al. [i] *Moderní marketing*. [i] 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 710



Obr. 2.3 Charakteristické vlastnosti služeb

Zdroj: Kotler P., Armstrong G.: Marketing, str. 421

2.5.1 Nehmotnost

Služba je nehmotná, tudíž si na ni nelze sáhnout, před nákupem prohlédnout a jen výjimečně si ji lze vyzkoušet předem. Jednotlivé prvky, které představují kvalitu u různých nabízených služeb, jsou zákazníkovi skryté až do chvíle, než je bude moci koupit a spotřebovat. Kupující si tedy nemohou být nikdy jisti, zda jim bude poskytnuta kvalitní služba či nikoliv, proto se často obávají nákupu. Také je pro zákazníky velmi důležité získávat informace o službě, kterou hodnotí především na základě její ceny. [9]

2.5.2 Neoddělitelnost

Zákazník je neoddělitelnou součástí produkce služby. Důvodem je to, že služba je poskytována v daném čase na určitém místě, kde se musí sejít poskytovatel služby se zákazníkem. Ovšem u některých služeb neplatí, že musí být spotřebitel vždy přítomen po celou dobu jejího poskytování. Může jít například o jídlo v restauraci, kdy při vaření se nenacházíme v kuchyni podniku. [9]

2.5.3 Proměnlivost

Při poskytování služby si zákazníci nemohou být nikdy jisti, zda jim bude poskytnuta ve správné kvalitě. Je totiž pravděpodobné, že se způsob poskytování určité služby liší, a to

dokonce i ve stejné společnosti nebo u stejného člověka, který nabízí služby. Pro zákazníka je pak tedy nesmírně obtížné si vybrat mezi konkurujícími si produkty. [9]

2.5.4 Pomíjivost

Služby jsou nehmotné, proto není možné je nějak skladovat, někde uchovávat, opět prodávat anebo vracet. Pokud služba nebude v daném čase, kdy je nabízena, prodána nebo-li využita, tak bude ztracená a zničená. Pro zákazníka je také velmi obtížné reklamovat službu, jestliže je s ní nespokojen. [9]

3 Charakteristika Autosalonu Dědik s.r.o.

3.1 Základní informace o Autosalonu Dědik

Autosalon Dědik s.r.o. je autorizovaným prodejcem automobilů značky Kia. Poskytuje velké množství služeb od prodeje vozů přes karosářské práce až po montáž alarmů. V blízkém okolí má společnost pouze jednu přímou konkurenci, která zde prodává automobily této značky, a poskytuje pro ně i zároveň servis, a tím je Autocentrum Lukáš. [24, 29]

Sídlo se nachází v obci Kunín, který leží 4 km od Nového Jičína. Je umístěno mezi dvěma dalšími prodejci automobilů, a to společnostmi Trendcar a Auto Horečka. Rozloha společnosti není příliš rozsáhlá. Skládá se z hlavní budovy a plochy, kde jsou vystaveny jednotlivé modely automobilů značky Kia. Budovu lze dále rozdělit do dvou úseků, prodejny a servis. Prodejna zahrnuje místo pro ukázkové vozy, recepci, dvě kanceláře pro administrativní pracovníky a předávací místnost.

V autosalonu je zaměstnáno 9 pracovníků, kde každý z nich zaujímá určitou pracovní pozici. Nachází se zde vedoucí prodeje, marketingu a servisu, prodejce, vedoucí skladu včetně skladníka a technici.

Autosalon Dědik je velmi malá společnost, a samotný marketingový útvar se zde nenachází. Vedoucím prodeje a marketingu je tedy samotný Lukáš Dědik, který řeší veškeré záležitosti, jež se týkají této oblasti.[29]



Obr. 3.1 Vnější pohled na autosalon

(Zdroj: Google mapy)

3.2 Historie autosalonu

Společnost vznikla na počátku roku 1996, kdy byla uvedena do provozu jako autokarosárna, a tudíž byla pojmenována jako Autokarosárna Josef Dědik. Dodnes si ji lidé pamatují pod tímto názvem. Již v roce 1997 začala společnost i prodávat automobily značky KIA, přičemž sídlo zůstalo stejné. O rok později už byly vybudovány, a také přistavěny nové prostory, které slouží dodnes k prezentaci nových vozů. [19]

3.3 Charakteristika marketingového prostředí

3.3.1 Makroprostředí

Organizace a všichni další aktéři marketingového prostředí se nachází v makroprostředí. Vytvářejí příležitosti pro společnost, ale představují pro ni i hrozbu. Existuje šest nejvlivnějších sil, co se týče makroprostředí společnosti. Patří zde demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní prostředí. [8]

Demografické prostředí

Trhy jsou vytvářeny lidmi, proto je populace velmi sledována marketingovými pracovníky. Ti se zajímají o to, jaká je velikost populace, ale i o populační růst ve velkých městech, jednotlivých oblastech a státech. Pozorují, jaké je věkové rozložení obyvatel, úroveň vzdělání, etnická směs, apod. [1]

Pro Autosalon Dědik je velmi důležité, kolik obyvatel se nachází nejen v Novém Jičíně, ale také v celém Moravskoslezském kraji. V celém kraji žije 1 205 834 obyvatel, z čehož v Novém Jičíně 148 074 obyvatel. Roli zde hraje i věkové rozložení obyvatel, protože automobil si koupí osoba ve věku 18-65+ let. Také úroveň vzdělání může vyjádřit mnoho. Může se očekávat, že osoba, která dosahuje vyššího vzdělání, tak má i lepší pracovní pozici, a pořídí si dražší auto. [20]

Sociálně-kulturní prostředí

Prostřednictvím vlivů sociálního a kulturního prostředí je výrazně utvářen souhrnný charakter spotřebního a nákupního chování. Formují zejména motivaci, které vedou ke spotřebě, a dále postoje k jednotlivým výrobkům, reklamám a ke společností. Plno těchto vlivů je spojena také s demografickými vlivy. S tím souvisí šíření informací, které je, pomocí sociálních medií a různých společenství, mnohem rychlejší. Ve velmi krátké době se o nových trendech a novinkách na trzích dozví velké množství lidí. [3]

V současnosti se v domácnosti nachází více než dva lidé, které mají řidičské oprávnění. Často už pouze jeden automobil pro jednu rodinu nestačí. Roste tedy počet nákupů vozů, což

je příležitost pro jednotlivé automobilové prodejce, kteří se snaží nabídnout lepší produkty a služby než konkurence.

Autosalon Dědik vnímá tuto situaci za velmi výhodnou. V dnešní době se zvyšuje počet žen, které si přejí zakoupit automobil, který je samotné bude reprezentovat. Touží po různých prvcích, které jim zjednoduší jízdu. Přejí si vozidlo, ve kterém se budou cítit pohodlně a budou mít vše po ruce. To vše dokáže tento prodejce vozů nabídnout. Dokáže přizpůsobit automobil dle přání svých zákazníků. A především ví, že spokojený zákazník se vždy bude k nim vracet, a proto se snaží jim uspokojit potřeby na maximum.

Technologické prostředí

Mezi faktory, které dokážou měnit poptávku spotřebitele po produktu s překvapující rychlostí, patří technologický vývoj. Tento vývoj ovšem nemusí společnosti přinášet pouze příležitost, ale i hrozbu. Proto je velmi výhodné, aby firma správně odhadla, jak se bude technologický vývoj, včetně poptávky, vyvíjet. To povede k tomu, že společnost získá konkurenční výhodu. [12]

V současnosti se technologie neustále vyvíjejí a denně vznikají nové automobily, které mají mnohem lepší vzhled i technické parametry. Tyto vozidla se přizpůsobují požadavkům zákazníka a snaží se jim zjednodušit, a hlavně zpříjemnit jízdu. Může jít o různé parkovací senzory, které za zákazníka zaparkují vozidlo nebo o kamerový systém, který poskytuje přehled o okolí vozidla.

Autosalon Dědik prodává automobily, které se pořád mění, neboli modernizují. Zákazník si proto může vybrat vozidlo, dle svého přání, které je mu vyrobeno na míru, a je přizpůsobeno dle jeho požadavků. V případě, že si zákazník přeje nainstalovat různé důležité prvky do automobilu, autosalon mu tuto službu velmi rád poskytne.

Ekonomické prostředí

Do ekonomického prostředí zařazujeme takové faktory, které ovlivňují nejen kupní sílu, ale také i nákupní zvyky spotřebitele. Jestliže je kupní síla nějakým způsobem omezena, například v důsledku ekonomického kolapsu země či recese, spotřebitelé raději utrácejí své vlastní peněžní prostředky velmi opatrně a snaží se vyhledávat takové výrobky a služby, které mají vyšší hodnotu. Cílem je tedy nabídnout produkty a služby v takové kvalitě, aby to odpovídalo co nejvýhodnější ceně. Důležité je zde také rozložení příjmů. Předpokládá se, že lidé s vyšším měsíčním příjmem budou nakupovat luxusnější zboží a služby, než lidé, kteří vydělávají méně. [8]

Automobily nejsou levná záležitost, a ne každý si jej může pořídit. Dnes už neplatí, že osoba, která má zájem koupit si automobil, musí zaplatit plnou cenu ihned. Existují různé úvěry, na základě kterých je možné tohle zboží získat. Hlavní roli avšak hraje příjem zákazníka, protože bez něj si nejen auto nekoupí, ale nezíská i úvěr. Měsíční příjem spotřebitele je tedy hodně důležitý. Je velmi významné znát informaci o hrubé mzdě v daném kraji. Za Moravskoslezský kraj bylo zjištěno, že hrubá mzda za 3.čtvrtetí v roce 2014 je ve výši 23 137 Kč. Oproti roku 2013 se zvýšila o 1,7%. [22]

Autosalon Dědik nabízí různé vozy pro všechny příjmové skupiny. Od městských vozidel až po luxusnější, manažerské vozy. Téměř každý zákazník si zde dokáže vybrat automobil dle svých přání a požadavků, přičemž platit může v hotovosti nebo i formou úvěrů, které tento autosalon zprostředkovává.

Politicko-právní prostředí

Politicko-právní prostředí se skládá ze soustavy zákonů, vyhlášek a předpisů, která zahrnuje vliv politických i vládních orgánů, a dále také odborových organizací. Těmito zásadami stát chrání nejen celospolečenské zájmy, ale i spotřebitele a výrobce. [3]

Jednotlivé země regulují různé aktivity společností, které mají špatné dopady na životní prostředí. Například výrobci automobilů jsou kritizováni za emise skleníkových plynů, kdy v ohrožení jsou především výrobci výkonných vozidel. [12]

Společnost prodávající automobily se musí řídit také několika zákony. Mezi takové základní zákony patří zejména Občanský zákoník, Zákon o obchodních korporacích či Zákon o veřejných rejstřících – nejdůležitější na založení a fungování společnosti. Dále určitě Zákoník práce, který upravuje vztahy mezi zaměstnavateli a zaměstnanci. V neposlední řadě je důležitý i Zákon o účetnictví a Daňové zákony.

Přírodní prostředí

Celosvětovým problémem dnešní doby je zhoršování přírodního prostředí, zejména znečištění ovzduší a vody nebezpečných úrovní. Proto byly zavedeny nové předpisy, které hodně zasáhly různá průmyslová odvětví, včetně automobilového průmyslu. Ten musel zavést v automobilech nákladný systém, který slouží ke kontrole emisí. [1]

Přírodní prostředí ovlivňuje poptávku po různých produktech. Jestliže dojde ke zvýšení ceny, způsobí to snížení poptávky po určitém produktu. Jako příklad se uvádí ropné šoky, které byly v 70. letech 20. století, kdy došlo k výraznému zdražení ceny benzínu. Zákazníci reagovali na tuto situaci takovým způsobem, že začali kupovat mnohem úspornější značky automobilů.

Toho využily japonské automobilové společnosti, které získaly na americkém trhu vyšší podíl, co se týče prodeje automobilů. [12]

Automobilka Kia uvedla na trh v roce 2014 nový automobil Kia Soul EV. Je to vůbec první elektromobil, který byl vyroben touto společností. Jedná se o poměrně ekologické vozidlo, ale pouze do určité rychlosti jízdy. Hranicí, po kterou je jízda ekologická, se rozumí tachometrových 64 km/h, při vyšší rychlosti již ekologická není. [21]

3.3.2 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí je označením pro faktory, jenž mají co nejúžší vazbu ke společnosti a jejímu podnikání. Patří zde tedy zákazníci, konkurence, distributoři, dodavatelé a ovlivňovatelé. [12]

Zákazníci

Úkolem každé společnosti je pozorně sledovat trhy svých jednotlivých zákazníků. Existuje šest typů cílových trhů, a to spotřebitelské trhy, průmyslový trh, trh obchodních mezičlánků, institucionální trh, trh státních zakázek a mezinárodní trh. Platí zde, že každý trh má své specifické znaky, a proto je důležité, aby je prodejce důsledně prostudoval. [8]

Autosalon Dědik se zaměřuje na spotřebitelské trhy. Svým zákazníkům prodává automobily značky Kia, které slouží pro jejich osobní spotřebu. Také provádí servis těchto vozidel, v případě různých druhů poruch. Spotřebitelem může být téměř kdokoli, bez ohledu na pohlaví nebo vzdělání. Je to osoba či společnost, která má zájem si koupit automobil.

Konkurence

Na trhu automobilového průmyslu se vyskytuje velké množství konkurentů, proto je nezbytné, aby se společnost odlišovala od ostatních, poskytovala vyšší hodnotu produktů či služeb a uspokojovala zákazníky lépe než konkurence. [8]

Konkurentem zde může být kdokoli, kdo prodává automobily a poskytuje jejich servis. V Kuníně se nachází ještě jeden autosalon, a to je Auto Horečka. Jako další konkurenci je vnímán Trendcar, který se nachází poblíž, v Šenově u Nového Jičína.

Auto Horečka se nachází 1,4 km od Autosalonu Dědik. Původně byl prodejcem automobilů značky Chevrolet. V roce 2014 došlo ke změně, kdy prodej této značky byl ukončen, a nově je autorizovaným prodejcem vozů značky Opel. Společnost nabízí kompletní servis vozů Opel, ale také i Chevrolet. [26]

Trendcar leží 1,3 km od Autosalonu Dědik v obci Šenov u Nového Jičína. Společnost je autorizovaným prodejcem automobilů značky Toyota a Subaru. Poskytuje také servis pouze pro značky vozidel, které sama prodává. [25]

Distributoři

Distributoři představují obchodní organizace, které pomáhají společnosti nalézt neustále nové zákazníky a prodat jim zboží, o které mají zájem. Organizace zahrnují jak velkoobchodníky, tak i maloobchodníky, kteří nakupují zboží za účelem dalšího prodeje. [8]

Může se jednat o maloobchodníky neboli retailery, mezi které řadíme např. hypermarkety či jiné specializované prodejny, jejichž pomocí je zboží dodáváno konečnému spotřebiteli. Maloobchodníci prodávají zboží za vyšší cenu, než byla její nákupní cena, přičemž rozdíl mezi těmito cenami je označován jako tzv. obchodní marže. [12]

Autosalon Dědik je distributorem automobilů značky Kia, který nakupuje vozy u dovozce těchto vozidel, kterým je Kia Motors Czech. Vozy jsou dováženy z Jižní Koreje.

Dodavatelé

Dodavatelé jsou fyzické i právnické osoby, které nabízejí své zdroje na trhu, a jsou nakupovány společností za účelem nutným pro její činnost. Jestliže dochází k výběru dodavatelů, je nezbytné vyhodnotit výhodnost jednotlivých nabídek, ať už potencionálních či skutečných dodavatelů, ale i zjistit, zda jsou pro nás výhodnější externí dodávky či interní výkony. [3]

Hlavním, a také jediným dodavatelem Autosalonu Dědik je pouze Kia Motors Czech, která má sídlo v Čestlicích. Tato společnost dodává nejen automobily, ale i náhradní díly, které jsou nedílnou součástí kunínského autosalonu.

Veřejnost

Veřejnost neboli ovlivňovatelé představují osoby i organizace, které mají výrazný vliv na uskutečňování cílů společnosti, přičemž nemají obchodní vazbu s konkrétní firmou anebo jejím trhem. Je tedy významné vytvářet jednotlivé kroky, které vedou k vytváření vztahu s veřejností v okolí (Public Relations) anebo uvnitř společnosti (např. Human Relations). [3]

Veřejnost je představována lidmi, kteří vyjadřují svou zkušenost s Autosalonem Dědik, neboli šíří jeho dobré jméno. Jde především o zákazníky, kteří zakoupili automobil u tohoto dealera automobilů nebo využili služeb servisu, a jsou s ním velmi spokojeni. Pro tuto

společnost je velmi důležité, aby se zákazníci vraceli, a proto se snaží poskytovat co nejkvalitnější služby.

3.4 Marketingový mix autosalonu

3.4.1 Produkt

Autosalon Dědik prodává automobily značky Kia od společnosti Kia Motors, která sídlí v Koreji. Již dnes tento výrobce vozů patří mezi pět největších světových výrobců automobilů. Název Kia vznikl ze dvou čínských znaků, a to „ki“ neboli stoupat nahoru a „a“ jako slovo Asie, dohromady to znamená „Vzestup z Asie“. [23]

Existují hned dva důvody, proč si lidé kupují automobil. Může to být proto, že si jej chtějí pořídit pro svou osobní potřebu anebo pro firemní účely. Poněvadž jsou automobily Kia považovány za docela kvalitní, bývají také často zvoleny zákazníky.

Autosalon nabízí hned šest produktových řad, které zahrnují malé vozy, rodinu Cee'd, MPV, městský crossover, SUV a manažerské vozy. Celkem si tedy zákazníci mohou vybrat ze 13 automobilů. Následně si vybírají mezi třemi typy vozů, kterými jsou Active, Comfort a Exclusive, jež se od sebe liší vybavením, a zároveň Active představuje standardní výbavu vozu. Samozřejmě dnes hraje velkou roli i barva automobilu, kterou je také možné si zvolit. Celkově nejprodávanější vůz společnosti Kie je Kia Cee'd.

Součástí nákupu automobilu je i instalace prvků a servis. Co se týče záruky, Kia poskytuje záruční dobu 7 let nebo 150 000 najetých kilometrů na vůz, a dokonce 12 let na prorezavění karoserie.

Kia také nabízí jedinečný program Kia 777, který zahrnuje záruku, asistenci a aktualizaci map po dobu 7 let. Velmi výhodné je i pojištění prodloužené záruky. [29]

3.4.2 Cena

Ceny jednotlivých automobilů jsou uvedeny v Tab. 3.1, které jsou vyjádřeny za vozy v základní výbavě. Konečná výše automobilu se rozvíjí na základě toho, jak moc je zákazník náročný, a jaké požaduje vybavení. Za nejlevnější automobil je považován Kia Picanto, naopak za nejdražší Nová Kia Soul EV, první elektromobil od této společnosti.

Ceny automobilů jsou přesně dané, a jsou stanoveny dle ceníku Kia Motors Czech, která sídlí v Čestlicích. Samozřejmě mohou být upraveny pomocí slev, které také Autosalon Dědik poskytuje. Co se týče servisu těchto automobilů, ceny se různí, vše závisí na tom, jak moc je práce náročná. Ty už si stanovuje autosalon sám. [29]

Tab. 3.1 Ceny jednotlivých vozů

Typ vozu	Název vozu	Cena vozu
MALÉ VOZY	Picanto	Od 199 980 Kč
	Rio	Od 229 980 Kč
	Venga	Od 274 980 Kč
RODINA CEE'D	pro_ cee'd	Od 274 980 Kč
	cee'd	Od 274 980 Kč
	cee'd SW	Od 299 980 Kč
	cee'd GT	Od 544 980 Kč
MPV	Carens	Od 414 980 Kč
MĚSTSKÝ CROSSOVER	Nová Kia Soul	Od 304 980 Kč
	Nová Kia Soul EV	Od 849 980 Kč
SUV	Nová Sportage	Od 419 980 Kč
	Sorento	Od 709 980 Kč
MANAŽERSKÉ VOZY	Nová Optima	Od 554 980 Kč

Zdroj: <http://autosalondedik.kia.com/>

3.4.3 Distribuce

Autosalon je umístěn 4 km od Nového Jičína, v obci Kunín, a to přímo u hlavní cesty, která dále navazuje na dálnici směr Ostrava-Praha. V blízkosti autosalonu se nachází i jiné prodejny automobilů, a kolem něj se vyskytují zejména sídliště a domy. Do autosalonu se lidé mohou dopravit pomocí automobilu či městské hromadné dopravy. Autobusová zastávka se nachází několik set metrů od prodejny a nazývá se Kunín - Mlékarna. Pokud se lidé dostaví do autosalonu prostřednictvím svého osobního automobilu, mají možnost využít parkování přímo u prodejny. [29]

3.4.4 Marketingová komunikace

V dnešní době se na trhu nachází velké množství prodejen automobilů, proto je pro každou z nich nezbytné se dostat do podvědomí lidí, a zároveň získat konkurenční výhodu. Stejně je tomu tak i u Autosalonu Dědik. I ten využívá několik nástrojů marketingové komunikace, dalo by se říci, ty nejzákladnější, které využívá řada dalších společností.

Reklama

Autosalon Dědik využívá hned několik forem reklamy. Ví, že je důležité zaujmout zákazníky co nejvíce, a proto používá naváděcí reklamu, billboardy, tisk Zikado, kino a internet. Každá z těchto forem reklam má své výhody i nevýhody.

Naváděcí reklama se nachází v Šenově u Nového Jičína, a je vyvěšena na mostě. Jde o klasickou tabuli, kde se vyskytuje název společnosti, jakým směrem se zákazníci musí vydat, a její vzdálenost od místa této reklamy. Z pohledu nalezení této prodejny je to více než vhodné, protože to usnadní hledání.

Menší billboardy se nacházejí na dvou ulicích v Novém Jičíně. V současnosti mají podobu nových modelů automobilů značky Kia spolu s kontaktem na prodejnu v Kuníně. Představují tím lidem novinky na trhu, které by je mohly zaujmout.

Zikado jsou inzertní noviny, ve kterém inzerují nejen společnosti sídlící v Novém Jičíně, ale i jeho okolí. Autosalon Dědik v něm inzeruje na zadní straně. Lidé tyto noviny dostávají do své poštovní schránky, proto se autosalon může dostat do podvědomí velkého počtu obyvatel.

Kino je dalším místem, kde má společnost reklamu. Před každým spuštěním filmu, jako všechny kina, tak i Kino Květen v Novém Jičíně spouští loga jednotlivých společností, které si za tuto službu připlatí. Jde o jediné kino v tomto městě, takže to pro autosalon představuje velkou výhodu.

V poslední řadě můžeme nalézt také reklamu na internetu, a to přímo na stránce seznam.cz, kde v odkazu firmy nalezneme i Autosalon Dědik. [29]

Osobní prodej

Společnost Autosalon Dědik prodává automobily ve své prodejně, v Kuníně. Všem návštěvníkům svého autosalonu poradí ve výběru automobilu, snaží se jim odpovědět na jejich dotazy a chovat co nejlépe. Řídí se heslem: „Spokojený zákazník se vždy vrátí.“. Zároveň tím získá okamžitě zpětnou vazbu, a to tak, že si návštěvník zakoupí automobil. [29]

Podpora prodeje

Většina společností nabízí svým zákazníkům prezentační předměty se svým logem. Tyto předměty ale musí objednat u reklamní agentury, které nabízí velké množství takových předmětů. Je jen na společnosti, které si vybere pro své zákazníky.

Autosalon Dědik také nabízí svým zákazníkům prezentační předměty, a to hrneček, zapalovač či propisku s logem. Pro děti mají připravené jojo, skákací hru. Nezbytnou součástí prodejců jsou také propagační materiály, jakožto různé letáky s informacemi o jednotlivých modelech automobilů. Zákazníci si také mohou sami nabídnout bonbony s logem Autosalon Dědik, které se nacházejí přímo na recepci tohoto autosalonu. [29]

Veletrhy a výstavy

Každoročně probíhá na zimním stadionu v Novém Jičíně tzv. Podbeskydský autosalon, kterého se účastní i Autosalon Dědik, aby ukázal své automobily značky Kia široké veřejnosti. Rok od roku je návštěvnost vyšší, a tudíž se zde naskytuje vysoká příležitost zajmout návštěvníky co nejvíce, aby je to přilákalo navštívit prodejnu v Kuníně, a tím zvýšit zájem o jejich vozy.

Autosalon Dědik vystavuje také své vozidla na parkovišti před prodejnou Lidl, která se nachází v bezprostřední blízkosti autobusového nádraží, taktéž v Novém Jičíně. Nebývá to příliš často, pouze jedenkrát ročně, a to na 2-4 týdny. Nejen zákazníci, kteří nakupují v tomto potravinovém řetězci, ale i lidé, kteří cestují autobusem, mají příležitost si prohlédnout automobily Kia. [29]

Internetové stránky

Společnost vlastní své webové stránky: <http://autosalondedik.kia.cz/>. Jde o stránky, které převzala přímo od společnosti KIA, s tím, že tam má odkaz na svou společnost, a několik málo informací o sobě. Graficky jsou zpracovány velmi moderně. Lze zde nalézt velké množství informací o automobilech. [29]

3.4.5 Lidé

Ve společnosti Autosalon Dědik se nachází celkem 9 zaměstnanců, včetně jejich dvou společníků. Každý z těchto pracovníků vykonává jednu či více funkcí. Je to dáno tím, že je to malá společnost, a proto je tento počet zaměstnanců dostačující.

Kontaktními pracovníky ve společnosti jsou dva prodejci, z nichž jeden prodává automobily a druhý náhradní díly. Tito lidé jsou v neustálém kontaktu se zákazníky a snaží se uspokojit co nejlépe jejich požadavky a přání. Dále je zde možné zahrnout i majitele, jednatele, vedoucího prodeje a marketingu v jedné osobě.

Roli obsluhujícího pracovníka plní asistentka majitelů společnosti, která je dále také vedoucí skladu náhradních dílů, přijímacím technikem, ale především stojí u recepcce, a vítá nové zákazníky. Je tedy s nimi v častém kontaktu, a snaží se je oslovit ihned po jejich příchodu.

Mezi koncepční pracovníky lze zařadit tři mechaniky, garančního technika a servisního karosáře. Tito lidé pracují v dílně, snaží se opravit automobily a zlepšit jejich současný stav. Patří zde i druhý majitel, jednatel a vedoucí servisu v jedné osobě, který se snaží komunikovat se zákazníky, pokud se zrovna nachází v autosalonu.

Podpůrným pracovníkem je uklízečka, která je nájímána prostřednictvím externí úklidové firmy. Úklid provádí každé ráno, ještě před otevřením autosalonu, aby zákazníci mohli vstoupit již do čisté, uklizené prodejny. [29]

Roli ve společnosti hraje i zákazník. Jestliže je spokojený s produkty a službami, které tato společnost nabízí, bude o ní šířit kladné informace. Na základě těchto preferencí může Autosalon Dědik získat více nových zákazníků, a zvýší se tím prodej automobilů.

3.4.6 Materiální prostředí

Exteriér autosalonu působí na pohled velmi moderně. Prodejna leží na větší ploše, i přesto ona samotná není moc velká. Barva prodejny má červené prvky, a to zejména ceduli s názvem společnosti, stejně jako panel a stojací reklama, které se nachází ihned u ní. Pokud má zrovna autosalon otevřeno, je možné zahlédnout před jeho vchodem několik automobilů značky Kia, jež slouží jako testovací vozy, kterými se mohou potencionální zákazníci svézt. V případě, že je prodejna zavřena, místo působí opuštěně.

Již při vstupu do autosalonu může zákazník nabýt dojmu, že se jedná o velmi stísněný prostor. Automobily jsou naskládány docela poblíž sebe, takže může dojít lehce k jejich poškrábání. Vzadu, za automobily, snad každého zákazníka zaujme černá kožená sedačka a velký LCD televizor na zdi, kde mohou zákazníci čekat například tehdy, pokud vyčkávají na svůj vůz, který dali do servisu. Po stranách se nacházejí dále různé POP materiály. Barvy stěn jsou sladěny do červeno-bílé barvy, přičemž barva nábytku je jak světle, tak i tmavě hnědá. Klidnou atmosféru zde vytváří puštěná hudba v pozadí. [29]

3.4.7 Procesy

Autosalon zahrnuje řadu činností, při kterých je důležité jednat co nejlépe, aby zákazníci byli nadmíru spokojeni, a společnost dosáhla co nejvyššího zisku. Celý proces začíná vstupem zákazníka do prodejny, kterého zaměstnanec osloví, a vede s ním rozhovor ohledně jeho

požadavků a přání na automobil. Jestliže si zákazník vybere vůz, bude mu nabídnuta testovací jízda, která mu může pomoci se svým rozhodnutím vůz koupit, či nikoliv. Pokud se rozhodne automobil koupit, sepíše s ním prodejce závaznou objednávku, a zároveň zákazník zaplatí zálohu. Již za týden po objednání prodejna obdrží zvolený vůz, a dle požadavků zákazníka se instalují další zařízení. Následně se domluví schůzka se zákazníkem, která se uskuteční v prodejně, v tzv. předávací místnosti, kde si vyzvedne automobil, a buď za něj zaplatí v hotovosti, nebo se může rozhodnout pro úvěr, a to leasing či spotřebitelský úvěr. Také obdrží tři dokumenty, kupní smlouvu, fakturu a v případě úvěru, úvěrovou smlouvu. Jestliže se zákazník rozhodne zaplatit za vůz hotově, může si v autosalonu zřídit ještě pojištění na auto.

Prodej automobilu se poskytuje na zakázku. I přesto, že se vozy produkují formou hromadné výroby, mohou se od sebe následně lišit různými prvky. Zákazníci se od sebe liší svými přáními a požadavky, ať už jde o barvu či vybavení.

Prodejna má přesně danou pracovní dobu, a to od pondělí do soboty. V pracovních dnech lze navštívit prodejnu od 8. hodiny ranní až do odpolední 17. hodiny. V sobotu je otevřeno pouze do 12. hodiny. [29]

4 Metodika shromažďování dat

Proces marketingového výzkumu je tvořen dvěma etapami, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. Každá etapa se skládá z libovolného množství za sebou následujících fází (neboli kroků), které na sebe navazují, také spolu úzce souvisí a vzájemně se podmiňují. [3]

4.1 Přípravná fáze

Fáze přípravná je první částí metodiky shromažďování informací. Člení se na jednotlivé tři kroky, které na sebe navazují. Pomocí této fáze je definován problém, cíl a obsah výzkumu, a dále plán výzkumu.

Přípravná fáze musí být provedena velmi pečlivě. Jestliže veškeré jednotlivé kroky budou provedeny důsledně, zejména při definování problému, zvýší se tím pravděpodobnost nejen úspěšnosti uskutečnění daného výzkumu, ale i získání podstatných výstupů, ze kterých vyplývají doporučení pro řešení daného problému. [3]

4.1.1 Definování problému

V současné době klesá počet zákazníků, kteří si zakoupí nové automobily. Důvodem může být cokoliv, nejčastěji jim může být finanční situace rodiny či jedince, proto často lidé dávají přednost ojetým vozům, které nakoupí o dost levněji. Jednotlivé autosalony se z tohoto důvodu snaží získat konkurenčního výhodu oproti jiným společnostem, protože na trhu jich existuje spousta.

Autosalon Dědik je jednou z několika prodejen automobilů, které se nachází v Novém Jičíně a okolí. Ročně prodá přibližně sto automobilů. Prodej by samozřejmě mohl být určitě i vyšší, ale otázkou je, proč tomu tak není. Je důležité zjistit, co vede zákazníky k tomu, že si automobil stejné značky, jako prodává tento autosalon, koupí raději někde jinde.

Cílem každé společnosti je nabízet lepší a kvalitnější produkty a služby. To ale není tak jednoduché, jak se může zdát. Stojí za tím hodně času, peněz a práce. Jen tak si společnost získá a udrží nové zákazníky, kteří se k nim budou rádi vracet. Je tedy nezbytné získat názory lidí, kteří dokáží zhodnotit autosalon, a na základě toho vytvořit nápravné opatření.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jaký je současný stav marketingového mixu Autosalonu Dědik, a zároveň i to, co se v autosalonu dělá špatně. Jednotlivé zjištěné informace budou

následně sloužit pro sestavení návrhů a doporučení, na základě kterých dojde ke zlepšení současného marketingového mixu.

4.1.3 Plán výzkumu

Typy dat

Pro účely marketingového výzkumu byly použity primární i sekundární data. Primární data byly zjištěna prostřednictvím kvalitativního výzkumu, konkrétně hloubkového individuálního rozhovoru. Sekundární data, která obsahují informace o současném marketingovém mixu, byla poskytnuta společností Autosalon Dědik, která byla velmi ochotna tyto informace poskytnout.

Metoda sběru dat

Jako metoda sběru dat byl vybrán hloubkový individuální rozhovor, aby bylo možné zjistit co nejvíce informací o autosalonu, a i to, co dělá špatně. Otázky směřovaly k tomu, s čím byli zákazníci spokojeni i nespokojeni.

Základním souborem byli obyvatelé Nového Jičína a blízkého okolí, kteří tento autosalon znají, a také jej navštívili, ovšem nákup automobilu už zde nebyl uskutečněn. Vůz si koupili u konkurenční společnosti. Výběrový soubor tvoří celkem 10 účastníků, kteří byli získáni prostřednictvím sociální sítě. Na základě dotazu, zda někdo zná někoho, kdo navštívil Autosalon Dědik, ale automobil Kia si nakonec nakoupil u jiného prodejce, respondenti doporučili sebe nebo byli navrženi svými známými.

Časový harmonogram

Následující tabulka vyjadřuje časové rozvržení výzkumu, kde je přehledně vyznačeno, jaká činnost byla uskutečněna, a zároveň v jakém termínu. Výzkum probíhal v měsících únor až březen 2015.

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností

činnost	termín		
	únor	březen	duben
přípravná fáze	X		
realizační fáze		X	X
vyhodnocení informací			X
interpretace, návrhy a doporučení			X

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze se skládá ze sběru dat, analýzy dat a charakteristiky dotazovaných, kteří byli ochotni provést rozhovor.

4.2.1 Sběr dat

Data, důležitá pro tento výzkum, byla sbírána v období 16. 3. - 3. 4. 2015. Hlubkový rozhovor s dotazovanými proběhl každý druhý den, začínající dnem 16.3, a to přímo s autorkou práce. Výzkum probíhal na předem domluvených místech spolu s dotazovanými. Celkový počet lidí, kteří byli schopni vykonat rozhovor, byl 10. Průměrná doba trvání rozhovoru byla přibližně 35 minut.

Rozhovory probíhaly v naprostém pořádku. Lidé byli ochotni komunikovat a odpovídat na veškeré dotazy. Bylo získáno široké množství zajímavých informací, které byly pro výzkum přínosem.

4.2.2 Analýza dat

Data byla získána formou hloubkového individuálního rozhovoru. Každý rozhovor se nahrával pomocí diktafonu, a následně byly informace přepsány do písemné podoby. Veškeré informace z rozhovorů byly shrnuty, a poté zaznamenávány do jednotlivých odstavců práce v kapitole Analýza marketingového mixu Autosalonu Dědik s.r.o., v podbodě Vyhodnocení rozhovorů. Některé významné informace byly také zapsány do Excelu, ve kterém došlo k vytvoření zajímavých grafů.

4.2.3 Charakteristika respondentů

Respondenty lze členit dle pohlaví, věku a místa bydliště.

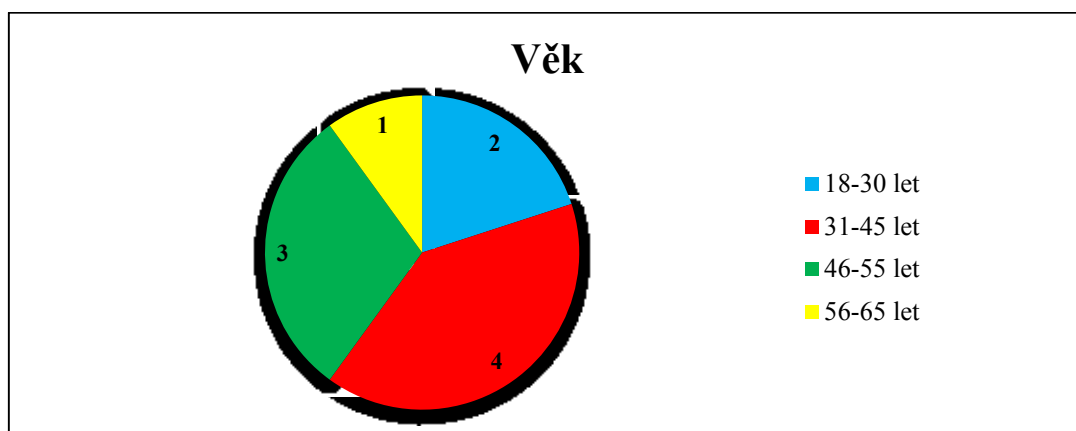
Rozložení respondentů dle pohlaví

Jak již bylo zmíněno, rozhovoru se zúčastnilo 10 respondentů. Vedlejším cílem autorky bylo, aby rozdíl mezi počtem mužů a žen nebyl žádný. Bylo to z toho důvodu, aby bylo možné následně porovnat pohled muže a ženy na danou situaci, která by se zcela jistě lišila. Tento cíl byl splněn, celkem 5 mužů a 5 žen bylo ochotno spolupracovat.

Rozložení respondentů dle věku

Věk často při nákupu automobilů hraje roli. Pro rozhovor bylo nejjednodušší sehnat takové respondenty, kteří se nacházeli ve věkovém rozmezí od 31-45 let. Těch bylo získáno 4/10 respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 45-55 let, kterých je 3/10

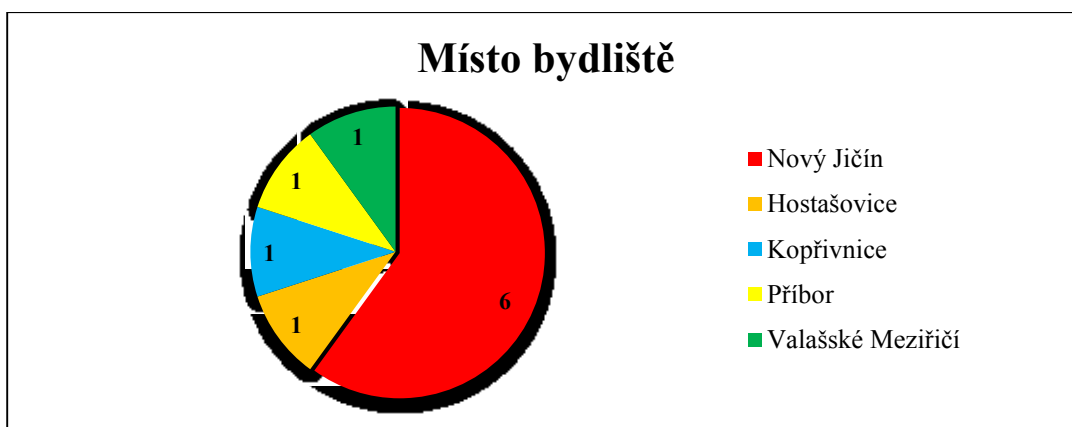
respondentů. Tyto dvě věkové skupiny nakupují nejvíce automobily, což může být způsobeno tím, že mají zaměstnání, a tudíž si mohou dovolit koupit nový vůz, popřípadě jsou schopni splácet úvěr či leasing.



Obr. 4.1 Věk

Rozložení respondentů dle místa bydliště

Hloubkový rozhovor probíhal s lidmi, kteří mají trvalé bydliště v Novém Jičíně a jeho okolí. Největší počet dotazovaných bydlí v Novém Jičíně, a to hned 6/10. Může to být způsobeno tím, že Autosalon Dědik se nachází 4 km od tohoto města, a proto lidem nedělalo problém tento autosalon navštívit. O druhou příčku se dělí Hostašovice, Kopřivnice a Příbor, kde byl nalezen vždy 1 respondent. Zde už je vzdálenost od Kunínu větší, a proto lidé z těchto obcí mohou navštěvovat autosalony jinde.



Obr. 4.2 Místo bydliště

5 Analýza marketingového mixu Autosalonu Dědik s.r.o.

Tato část bakalářské práce obsahuje analýzu výsledků hloubkového rozhovoru. Ten zahrnoval otázky, které se týkaly celého marketingového mixu, tedy produktu, ceny, distribuce, marketingové komunikace, materiálního prostředí, lidí a procesů. Dále se otázky týkaly toho, s čím respondenti byli či nebyli spokojeni, a hlavně, proč si automobil nekoupili u této společnosti.

5.1 Vyhodnocení rozhovorů

Cílem výzkumu bylo nejen zjistit, jaký je současný stav marketingového mixu Autosalonu Dědik, ale zároveň i to, co dělá špatně, když jej lidé navštíví, ale automobil zakoupí u konkurenční společnosti, která nabízí vozy stejné značky, tedy Kiu. Pro větší přehlednost údajů byly vytvořeny grafy či tabulky.

V několika oblastech, kde došlo k diferenci mezi vnímáním muže a ženy, byl tento rozdíl také uveden. Je to z toho důvodu, že tyto dvě pohlaví přemýšlejí jinak, a především se rozhodují odlišně.

5.1.1 Důvody nekoupě automobilu

Při vyhodnocení rozhovorů bylo zjištěno, že si vybraní respondenti nekoupili automobil značky Kia v Autosaloně Dědik celkem ze tří důvodů: kvůli umístění prodejny, provozní době a chování personálu.

Rozdíl mezi uvedenými důvody, proč si lidé nekoupili automobil, vyjadřuje výraznou diferenci mezi argumenty mužů a žen. Například u mužů bylo důležitější to, jaké mají zaměstnanci znalosti, a zda dokázali být přesvědčiví. Naopak ženy řešily zejména chování zaměstnanců, jestli se k nim chovali mile či ne.

Tab. 5.1 Specifičtější důvody nekoupě automobilu

Specifičtější důvody nekoupě automobilu	1. malá přesvědčivost prodejců
	2. špatné umístění prodejny
	3. nevyhovující provozní doba
	4. nezabezpečení prodejny proti úrazu
	5. nevhodné chování zaměstnankyně
	6. absence ženy jako prodejce

Umístění prodejny

Umístění prodejny hrálo roli pro 2/10 respondentů, a to pouze u mužů. Pro jednoho dotazovaného to bylo z toho důvodu, že začínal přemýšlet realisticky, a zjistil, že by pro něj bylo náročné zajíždět kvůli servisu vždy až do Kunínu, když bydlí 15km za Novým Jičínem. Druhý dotazovaný byl zase zvyklý na pohodlí a automobil, kterým dorazil k prodejně, měl půjčený. Jelikož neměl moc času, a zaměstnanec se chvíli věnoval jiným zákazníkům, ztratil ještě více času. Poté už neměl automobil půjčený a odmítl se dopravit do autosalonu autobusem. Oba tito dotazovaní tedy zvolili bližší autosalon, který nabízí stejné automobily.

Provozní doba

Další respondenty, 2/10, ovlivnila při nákupu automobilu provozní doba. Tito lidé jsou pracovně vytížení, a získat alespoň chvíli času, je pro ně velmi náročné. Do prodejny dorazili chvíli před uzavírací dobou, s tím, že si mysleli, že zaměstnanci budou shovívavější a budou se jim věnovat i nějakou chvíli po ukončení pracovní doby. Pracovníci autosalonu je ale bohužel upozornili na to, že budou zavírat prodejnu, a zda by byli hodni a přišli následující či jiný den. Jelikož se jednalo o lidi, kteří si nemohou jen tak odejít z práce, nenavštívili již tento autosalon.

Chování personálu

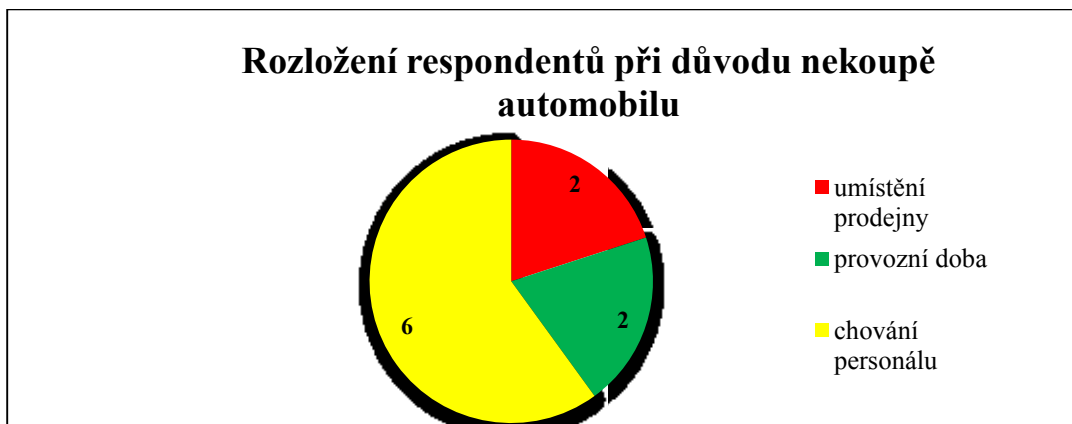
Hlavním důvodem koupě vozu u konkurenční společnosti bylo pro většinu respondentů chování personálu, a to pro 6/10 dotazovaných. Způsobilo to například nevhodné chování zaměstnankyně autosalonu, která byla na jednoho z respondentů nepříjemná, a na základě toho si daná osoba nechtěla koupit automobil u této společnosti.

U jiné osoby došlo k tomu, že uklouzla uvnitř autosalonu na malé louži, kterou do něj nanesli jednotliví návštěvníci, protože venku pršelo, a zaměstnanci nebyli schopni vhodně zabezpečit prodejnu. Tato osoba se obávala, že budou mít stejný přístup i k zákazníkům, a měla už tedy jasno, že si automobil zakoupí jinde, u jiné společnosti.

U dalších 3/10 respondentů došlo k rozhodnutí koupit automobil jinde na základě své nerozhodnosti, zda si koupit vůz Kia nebo vůz jiné značky. Ovšem dotazovaní tvrdili, že pokud by byl prodejce přesvědčivější, a dokázal srovnat své vozy s vozy konkurence, proběhl by nákup automobilu u nich.

Za zvláštní situaci se dá nazvat případ jednoho respondenta, který chtěl koupit své ženě automobil, ale tím, že se v prodejně v danou chvíli nenacházela žena, která by mu dokázala poradit, co by se mohlo jeho manželce líbit, rozhodnul se pro návštěvu jiné prodejny. Přišlo mu

zvláštní, že v autosalonu pracuje pouze jedna žena, přitom ženy se dokáží více vcítit do druhé osoby, a tím mu nabídnout automobil přesně dle přání zákazníků.



Obr. 5.1 Rozložení respondentů při uvedení důvodu nekoupě automobilu

5.1.2 Produkt

Autosalon Dědik je pouhým dealerem automobilů značky Kia, a proto se otázky týkaly zejména toho, proč si zákazníci chtěli koupit zrovna automobil této značky, jaký model si zakoupili, co si myslí o jejich kvalitě a bezpečnosti, zda jim byla nabídnuta testovací jízda a jestli ji využili, a v neposlední řadě, jakou formou se rozhodli zaplatit automobil.

Důvody zájmu o automobil značky Kia

Lidé v rozhovorech uvedli, že si automobily, této značky, chtěli koupit ze dvou důvodů. Ve většině případech šlo o cenu, která byla oproti jiným vozům, jiné značky, výrazně nižší. Jako zajímavá informace byla uvedena koupě těchto automobilů jako alternativa jiného dražšího vozu, která se jim líbila. Pro některé respondenty byla významná i výbava, přičemž celková cena automobilu byla stále na docela nízké cenové úrovni. Lidé si ale vybrali tyto vozy i kvůli designu, který se jim líbil. Pomohly k tomu výstavy aut, které lidé mohli vidět například v obchodních centrech, a poté už byli rozhodnutí, že o tento vůz mají zájem.

Tab. 5.2 Důvody zájmu o automobil značky Kia

Důvody zájmu o automobil značky Kia	1. výrazně nižší cena oproti automobilům jiné značky
	2. alternativa jiného, dražšího automobilu
	3. slušná výbava automobilů
	4. vzhled automobilů

Kvalita a bezpečnost automobilů

Také kvalita a bezpečnost je jedním z možných faktorů, které mohou ovlivnit lidi při jejich výběru automobilů. Co se týče názoru respondentů na kvalitu, všichni se shodli na tom, že se jedná o kvalitní vozy, i přesto, že existují i vozy kvalitnější. U bezpečnosti je tomu tak podobně, všichni respondenti tvrdí, že se jedná o bezpečné vozy, s tím, že se ošklivě nabourat může v autě kdokoli bez ohledu na to, zda má Kia, Škodu nebo třeba Audi.

Nakoupené modely automobilů

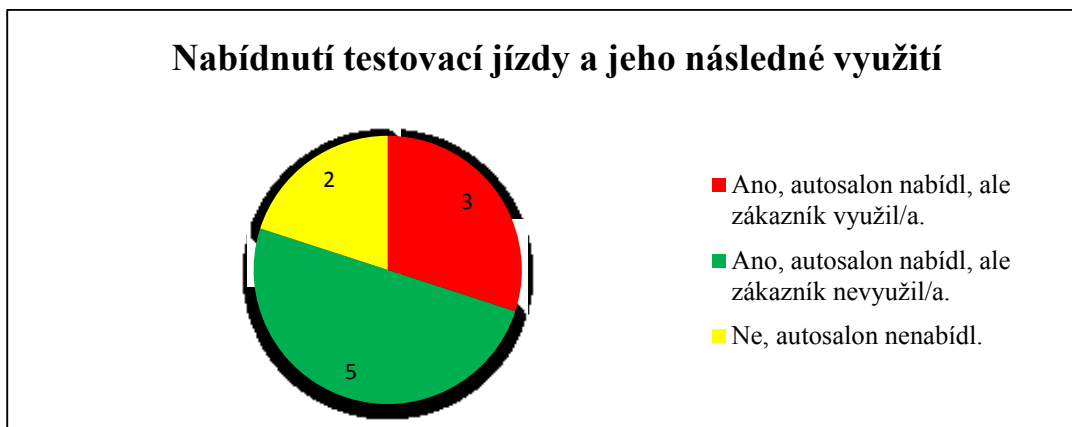
Kia nabízí 5 modelů automobilů, přičemž z výzkumu vyplynulo, že mezi nejkupovanější patří malé vozy, které koupilo hned 4/10 lidí, a šlo přímo o automobily Picanto a Venga. Picanto se také ukázalo za nejprodávanější vůz mezi lidmi, se kterými byl proveden rozhovor. O druhé místo se dělí rodina cee'd a SUV, které koupili 2/10 respondentů. Obecně, modely rodina cee'd patří mezi ty oblíbené. Respondenti dali přednost vozům pro_cee'd a cee'd. Co se týče SUV, jedná se o vyšší vozy, možná nejbezpečnější z těchto všech modelů. Mezi oblíbené patří Sorento a Sportage. Na posledním místě se nachází manažerské vozy (1/10 respondentů), respektive Optima a městský crossover (1/10 respondentů), přesněji Kia Soul.

Tab. 5.3 Nakoupené modely KIA respondenty včetně prodaných kusů

Nakoupené modely KIA respondenty včetně prodaných kusů	1. malé vozy (4 ks)
	2. rodina cee'd (2 ks)
	3. SUV (2 ks)
	4. městský crossover (1 ks)
	5. manažerské vozy (1 ks)

Testovací jízda

Testovací jízda by měla být nabídnuta každému potencionálnímu zákazníkovi, který projevil opravdový zájem o daný automobil. Z výzkumu bylo zjištěno, že Autosalon Dědik nabídl 8/10 respondentů testovací jízdu, ale pouhých 3/10 lidí ji využilo, i přesto, že ji všichni vnímají za velmi důležitou součást nákupu vozu. Ti respondenti, kteří nevyužili testovací jízdu u Autosalonu Dědik, ji využili u jiného, konkurenčního autosalonu, ve kterém následně daný vůz zakoupili. Graf. 5.2 vyjadřuje přehlednější znázornění situace.



Obr. 5.2 Nabídnutí testovací jízdy a jeho následné využití

Způsob financování

Každý zákazník se při nákupu automobilu rozhoduje o tom, jaký způsob financování využije, zda bude platit v hotovosti nebo využije formu leasingu či spotřebitelský úvěr. Ukázalo se, že 8/10 respondentů využilo leasing při nákupu vozu, a zbylí 2/10 respondentů platili automobil v hotovosti. V tom druhém případě se jednalo o podnikatele, kteří měli dostatek peněžních prostředků.

Porovnání pohlaví

Při porovnání jednotlivých rozhovorů s respondenty bylo zjištěno, že většina mužů si vybírá automobil dle výbavy a technických parametrů. Naopak ženy řeší především jeho design, to znamená, jak daný automobil vypadá a jakou má barvu.

Také ve výběru jednotlivých modelů automobilů došlo k výraznému odlišení. Muži si vybírali spíše menší automobily, kde i jejich spotřeba je výrazně nižší. Naopak ženy dávaly přednost větším, luxusnějším vozům, i přesto, že náklady budou mnohem vyšší.

5.1.3 Cena

Cenu samotný autosalon nevytváří, proto se otázky orientovaly spíše k ceně obecně. Otázky směřovaly k tomu, jaký je jejich názor na cenu vozů, jakou horní hranici ceny byli ochotni zaplatit za nový vůz, a zda jim autosalon již při jejich návštěvě nabídl slevu při koupi nového vozu.

Názor ohledně ceny automobilů

Co se týče spokojenosti s cenou automobilů, tak všem respondentům vyhovovala. Tvrdili, že cena odpovídá kvalitě, ale že některé modely jsou opravdu předražené, proto se nediví, že plno lidí dá přednost jiné, levnější značce automobilů. Při kladení otázky, kolik peněz

byli ochotni zaplatit za nový vůz, se už odpovědi respondentů velmi lišily. Nejčastější odpovědí, na které se shodlo 3/10 lidí, byl strop 300 000 Kč za nový automobil. Pro zajímavost byla vytvořena tabulka vyjadřující dvě nejvyšší a dvě nejnižší ceny, které byli ochotni lidé zaplatit.

Tab. 5.4 Přehled cen

Nejvyšší ceny	1 000 000 Kč
	700 000 Kč
Nejnižší ceny	200 000 Kč
	250 000 Kč

Hodnota prodeje, kterou autosalon „ztratil“

Na základě zjištění, které modely automobilů značky Kia si jednotliví lidé koupili u jiných společností, došlo k součtu peněžených prostředků, které Autosalon Dědik mohl získat za jejich prodej, pokud by byl zrealizován u něj. Dohromady tato částka činí 3 514 800 Kč bez slev prodeje.

Sleva při nákupu automobilu

Lidé odpovídali i na otázku, zda s prodejcem hovořili také o možné slevě při nákupu automobilu, i přesto, že zde automobil nekoupili. Šest dotazovaných osob odpovědělo, že jim prodejce nabídl slevu, kterou samozřejmě nevyužili, a při nákupu automobilu u jiného prodejce ji získali taktéž. Zbývajícím čtyř respondentům nebyla nabídnuta sleva, ale podle rozhovoru s nimi se o ni ani nezajímali, protože cena vozu byla pořád pod jejich maximální hranicí ceny, kterou byli ochotni zaplatit.

Porovnání pohlaví

Muži vnímají cenu automobilů jinak než ženy. Ví, že cena automobilu klesá ihned při jeho nákupu, a proto se většinou snaží investovat peněžní prostředky do levnějších automobilů. Naopak ženy dbají na svou eleganci a styl, proto si přály co nejlepší vůz.

5.1.4 Distribuce

Umístění autosalonu

Umístění autosalonu může, ale i nemusí hrát roli při nákupu automobilů. Bylo tedy nezbytné zjistit, jak to doopravdy je. Zjistilo se, že 5/10 respondentů nemá problém s umístěním autosalonu a vyhovovalo jim, ovšem zbylých 5/10 lidí vnímá jeho polohu jako špatnou. Důvodů

pro vnímání horší varianty existuje hned několik. Autosalon se nachází 4 km od Nového Jičína, což je pro hodně lidí až zajižďka. Také pro některé osoby, kteří nemají automobil, je více nákladné, pokud by se tam měli dopravit autobusem. Zajímavým poznatkem jednoho respondenta bylo to, že se autosalon nachází v zatáčce, a při výjezdu z parkoviště se musí dát opravdu velký pozor, než se vjede na hlavní cestu. Neboli jeho umístění je až trošku nebezpečné. Důkazem je i nehoda, kdy kamion projel autosalonem a poškodil několik aut.

Názor na jiné umístění autosalonu

Respondentům byla předložena otázka, zda si myslí, že by bylo lepší, aby byl autosalon přemístěn na jiné místo. Většina, tedy 6/10 respondentů z nich, souhlasila s tímto návrhem. Zbylých 4/10 respondentů s tímto návrhem nesouhlasili, a uvedli k tomu hned několik důvodů. Myslí si, že pokud je propagace společnosti dostatečná, nehraje přemístění autosalonu žádnou roli. Stejně je to i s názorem, že pokud si někdo chce koupit konkrétní automobil, dojede si pro něj kamkoliv. Nejčastější důvody špatné distribuce, které vnímali jednotliví respondenti, byly shrnuty do následující tabulky.

Tab.5.5 Možné důvody špatné distribuce

Možné důvody špatné distribuce	1. Vzdálenost od Nového Jičína – zajižďka
	2. Nedostatečná propagace
	3. Konkurence v Novém Jičíně

Doprava respondentů to autosalonu

Téměř všichni dotazovaní, přesněji 8/10 lidí, uvedli, že se dopravili do autosalonu svým starším automobilem. Zbylí 2/10 lidí bylo dovezeno do autosalonu svými kamarády, kteří je přivezli ihned ze dvou důvodů. Jedním z nich byl odvoz, druhým byla společnost zkušených kamarádů, kteří by jim pomohli s výběrem automobilů.

5.1.5 Marketingová komunikace

Existence autosalonu

Bylo důležité zjistit, jak se návštěvníci autosalonu dozvěděli o jeho existenci, a jaké jeho další reklamy znají. Na základě toho bylo možné určit, jak moc účinné a efektivní způsoby marketingové komunikace využívají. Výsledkem bylo zjištění, že autosalon vkládá peněžní prostředky do méně úspěšnějších reklam. Ukázalo se, že 7/10 respondentů získali informace o

autosalonu od svých přátel, kteří jej doporučili. Zbylí 3/10 lidí uvedlo, že si všimli pouliční reklamy, reklamu v novinách nebo na internetu. Z těchto výsledků vyplývá, že by bylo vhodnější investovat více do svých zákazníků, protože jejich reference se zdají být za nejefektivnější.

Tab. 5.6 Zjištění o existenci autosalonu

Zjištění o existenci autosalonu prostřednictvím	1. referencí od známých (7 respondentů)
	2. pouliční reklama (1 respondent)
	3. reklama v Zikadu (1 respondent)
	4. reklama na internetu (1 respondent)

Známost forem propagace společnosti

Ze všech možných reklam, pomocí kterými se tato společnost propaguje, se zdá být za nejznámější naváděcí reklama na mostě. Toho si všimlo 5/10 respondentů, kteří ji vnímají za více než vhodnou, protože přímo udává, jakým směrem se mají vydat, jestliže chtějí autosalon navštívit. Také vystavené auta značky Kia mají úspěch. Často si jich všimli respondenti u obchodu Lidl v Novém Jičíně. Bohužel, 3/10 respondentů neznají žádnou reklamu od této společnosti, což může být způsobeno tím, že reklamy vnímají za klamavé, a proto si jich nevšímají.

Vhodné či nevhodné formy propagace

Respondentům byly předloženy formy jednotlivých propagací od této společnosti, aby posoudili, které z nich jsou podle nich vhodné, a které dokáží připoutat pozornost lidí.

Názory respondentů byly různé, některé se shodovaly, jiné nikoliv. Celkem 7/10 dotazovaných uvedlo, že nejlepší propagací této společnosti je výstava automobilů. Je to proto, že každý zákazník si nejčastěji zakoupí produkty, které může vidět naživo a osahat jej, aniž by jej kontaktovali prodejci. Myslí si, že obecně dnešní zaměstnanci prodejen jsou velmi vtíraví, a nenechají zákazníkovi dost prostoru, aby se sami rozhodli o svém nákupu.

Naopak nejmenší úspěch má reklama v Zikadu. Pouze 1/10 respondentů vnímá tyto noviny pozitivně a čte je. Ovšem jedná se o staršího člověka, který novinami listuje spolu s jinými reklamními letáky. Co se týče ostatních respondentů, tak tyto noviny nečtou, ani je neprohlíží. Přijdou jim jako obtěžující, a zároveň si myslí, že je plno lidí vyhazuje do popelnice,

aniž by si je vzali domů. Tyto noviny považují za velmi zbytečnou investici pro Autosalon Dědik.

Dále respondenti považovali za vhodnou reklamu naváděcí ceduli, která byla také považována za nejznámější reklamu. Horší už na tom byla reklama v kině anebo pouliční reklama. Pokud se jedná o kino, vše se odvíjí od toho, jaká je tam návštěvnost. Respondenti bohužel i tak uvedli, že jestliže šli do kina, přišli až po reklamách, protože je to příliš zdržovalo. Ovšem reklamy na cedulích byly považovány za vyrušující při řízení, a často si jich ani oni sami nevšimli.

Tab. 5.7 Vhodné a nevhodné formy prodeje

Vhodné formy propagace	výstava automobilů
	naváděcí cedule určující směr autosalonu
Nevhodné formy propagace	Zikado (inzertní noviny)
	reklama v kině
	reklamy na cedulích

Prezentační předměty

Autosalon Dědik nabízí také prezentační předměty, prostřednictvím kterých se reprezentuje u svých zákazníků. Jedná se zejména o propisky, zapalovače, hrnečky či skákací jojo. Respondenti vnímali tyto předměty poměrně kladně. Považovali je hlavně za obecně známé, které poskytují i jiné společnosti, a tudíž se nesnaží prosadit větší originalitu, aby zákazníci projevíli o tyto dárky zájem. Oznámili, že by určitě zákazníci autosalonu ocenili něco užitečnějšího do svých automobilů. Pokud by si měli vybrat jeden ze čtyř nabízených předmětů, vyhrál by určitě hrneček s logem společnosti. Naopak žádný zájem nebyl o jojo ani zapalovač. Pro zajímavost byla vytvořena tabulka s návrhy respondentů na prezentační předměty, o které by mohl být větší zájem.

Tab. 5.8 Prezentační předměty navržené respondenty

Prezentační předměty navržené respondenty	1. nákupní taška do automobilu
	2. antistresový míček
	3. miniaturní model zakoupeného vozu
	4. doplňky do automobilu

Téměř všechny navržené předměty od respondentů byly doporučeny z reálných důvodů. Nákupní taška do automobilu by mohla pomoci především takovým lidem, kteří si neustále zapomínají doma své nákupní tašky, a musí si buď kupovat nové anebo mají produkty poházené v kufru svého vozu. Antistresový míček by zase mohl sloužit k zabavení se při čekání na parkovišti, což by mohl ocenit každý druhý zákazník. Také různé doplňky do automobilu by byly na místě, ať už vůně či stěrky na led. Jako originální nápad se zdají miniaturní modely zakoupeného automobilu, které má například společnost Škoda.

Porovnání pohlaví

Za zajímavý poznatek v marketingové komunikaci se dá považovat případ, který ukazuje, že si více reklam od této společnosti všimli zejména muži než ženy. Většinou to bývá naopak. Ženy často uváděly, že by bylo mnohem vhodnější, aby se autosalon snažil o originálnější marketingovou komunikaci se zákazníky, která by je dokázala zaujmout.

5.1.6 Lidé

Personál slouží v prodejně k tomu, aby zákazníkům poskytl veškeré informace, dokázal odpovídat na jejich dotazy, uměl poradit s výběrem zboží, ale především, aby prodal produkty či služby.

Vnímání zaměstnanců

Zaměstnanci autosalonu byli respondenty vnímáni různě. Obecně by se dalo říci, že je označili za milý personál. Působili profesionálním dojmem, věděli, o čem mluví a dokázali na vše odpovědět. Pouze 1/10 respondentů zmínil, že mu nevyhovovalo chování jedné zaměstnankyně, která se chovala nepříjemně.

Jiný respondent uvedl, že mu přijde zvláštní, aby v autosalonu pracovala pouze jedna žena. Ženy by měly být doplňkem automobilů, a proto by je měly co nejvíce reprezentovat. Nemyslí si, že by mohly být ženy nijak diskriminovány, co se týče názorů na to, že automobilům nerozumí. Ba naopak, dokážou se vcítit do druhé osoby, a autosalon by tím mohl získat konkurenční výhodu, protože by tím pravděpodobněji zvýšily prodej a uspokojily co nejlépe potřeby zákazníků.

Prodejci byli také vnímáni za méně dravé, což bylo i důvodem několika respondentů, kteří v tomto autosalonu nenakoupili vůz. Tvrdili, že pokud by dokázali srovnat vozy s jinými značkami a snažili by se je prodejci více přesvědčit, s velkou pravděpodobností by si koupili automobily u nich.

1/10 respondentů se v autosalonu stala příhoda, kdy uklouzl na louži z nanošené vody z venku, protože pršelo. Sice si toho nikdo nevšiml, protože prodejce komunikoval s jiným zákazníkem, i přesto se respondent cítil trapně. Měl k této situaci negativní postoj a následně i k prodejně. Bylo to z toho důvodu, protože si myslel, že když se autosalon nedokáže postarat o bezpečí zákazníků v prodejně, jak se asi k nim bude chovat po nákupu automobilu.

Tab. 5.9 Zaměstnanci očima respondentů

Zaměstnanci očima respondentů	1. nízké přesvědčení prodejců
	2. žádná reprezentující žena
	3. nepříjemná zaměstnankyně
	4. menší snaha o bezpečnost v prodejně

Doba oslovení respondentů

Při návštěvě autosalonu byli respondenti osloveni buď ihned anebo za krátkou chvíli. Nejdelší doba čekání na oslovení byla 5 minut po příchodu do prodejny, přičemž to bylo způsobeno především tím, že zaměstnanec komunikoval se zákazníky. U 1/10 respondentů došlo k situaci, že si jej zaměstnanci dokonce nevšimli, ale to mohlo být tím, že automobily stojí blízko sebe, a jak si ta daná osoba prohlížela určitý vůz, tak jej šlo lehce přehlédnout.

Firemní oblečení zaměstnanců

Při rozhovoru bylo také zjištěno, že zaměstnanci autosalonu nenosí firemní oblečení, neboli oblečení s logem společnosti, aby se dalo lehce rozpoznat, že se jedná o pracovníky tohoto autosalonu.

Celkem 9/10 respondentů uvedlo, že by bylo vhodné, aby lidé v prodejně měli určitý společný znak, co se týče oblečení. Je to důležité zejména v letním počasí, kdy lidé v teplém dni nenosí bundy či svetry, a mohlo by být náročnější rozeznat prodejce od zákazníků. Také by tím zaměstnanci reprezentovali společnost, a dali tím najevo, že jsou ji věrni.

5.1.7 Materiální prostředí

Exteriér

Již při pohledu na prodejnu se člověk může rozhodnout, zda autosalon navštíví či ne. Dalo by se říci, že její vzhled dokáže mnohé ovlivnit. U jednotlivých respondentů tomu nebylo jinak. Při hodnocení exteriéru prodejny někteří byli až moc kritičtí. Většina, 6/10 z nich, uvedla, že se jim exteriér líbí, je čistý, pěkný a moderní. Naopak zbylých 4/10 respondentů jej

ohodnotili jako za průměrný, který má každý autosalon prodávající automobily Kia. I přesto, že respondenti chápou, že se jedná o autorizovaného prodejce, což je důvodem stejného vzhledu prodejen, navrhli by určitá vylepšení, aby se stali lepšími než konkurence.

Jedním z nich bylo oplocení z přední části autosalonu. Jelikož se nachází v zatáčce u hlavní cesty, mohlo by to více ochránit automobily při možné nehodě. Také by se nemusely přes noc přemísťovat testovací vozy, aby nedocházelo k jejich krádežím. V neposlední řadě by po zavírací době nevypadal autosalon tak opuštěně.

Druhým z návrhů bylo opravit střechu autosalonu, protože respondentům přišlo, jako by nedbali o vnějšek prodejny. Také uvedli, že by bylo vhodné, aby vchod autosalonu byl určitým způsobem mile vyzdoben. Lidé vstupující do autosalonu by se již při vstupu měli cítit skvěle.

Tab. 5.10 Exteriér prodejny

Názor respondentů na exteriér prodejny	chybí oplocení (vhodné z více důvodů)
	malá starost o vzhled prodejny
	nudný vchod do autosalonu

Interiér

Interiér prodejny by měl vypadat tak, aby dokázal zaujmout zákazníky. Celkem 6/10 respondentů vnímá prodejnu jako moderní, která na ně působí velmi pozitivně. Dalších 2/10 lidí vnímá interiér za průměrný, který nenadchne ani neurazí. Také se našel názor 1/10 respondentů, kteří považují prodejnu za ne moc atraktivní a dalších, posledních 1/10 respondentů si nevybavuje nic, že by jim něco na prodejně vadilo, protože si při nákupu prodejny nevšímá.

Při získávání informací o tom, co respondentům vadí na interiéru, došlo k získání velmi zajímavých poznatků. Především považují prodejnu za příliš malou, a tím pádem vypadá interiér velmi stísněně. Prostor mezi jednotlivými automobily je velmi úzký, a pokud by si chtěl automobil prohlídnout například obézní člověk, měl by s tím opravdu velký problém. Někteří respondenti si také myslí, že by bylo mnohem vhodnější, aby autosalon dbal na větší originalitě. I přesto, že prodejna je sladěna v barvách společnosti Kia a má různé propagační materiály, chtělo by to něco, co by vyrazilo zákazníkům dech. Něco, co by je oslnilo, a rozhodli se, že zrovna v této prodejně, a ne jiné, si chtějí koupit automobil.

Tab. 5.11 Interiér prodejny

Názor respondentů na interiér prodejny	1. malá prodejna
	2. stísněný prostor, malý prostor mezi vozy
	3. nízká originalita

5.1.8 Procesy**Provozní doba**

Jednou z otázek při rozhovoru bylo, zda návštěvníkům autosalonu vyhovovala jejich provozní doba. Z odpovědí respondentů vyplynulo, že provozní doba vyhovuje většině, a to z 6/10 lidí. Šlo zejména o případy, kdy takto odpověděli lidé, kteří pracují v kanceláři či jsou důchodci nebo podnikatelé. Prostě lidé, kteří si svůj čas mohou naplánovat sami, a nedělá jim žádný problém tento autosalon navštívit.

Problém nastal u zbývajících 4/10 dotazovaných, kterým provozní doba nevyhovovala. V každém tomto případě hrálo velkou roli zaměstnání, ze kterého buď nemohli odejít během své pracovní doby, anebo dorazili do autosalonu později, již k zavírací době.

Změna provozní doby

Při každé odpovědi respondenta nechyběla ani následující otázka, kdy se autorka zeptala na názor, zda si respondenti myslí, že by bylo vhodné změnit provozní dobu. Odpovědi se lišily, ovšem všichni se shodli na tom, že lidé pracující na směnný provoz či pracující déle, by mohli mít problém s návštěvou autosalonu. Proto navrhli, aby došlo k prodloužení provozní doby, a to alespoň o 1-2 hodiny v pracovním týdnu. Co se týče víkendu, navrhli i v sobotu prodloužení o pár hodin navíc. Dva respondenti také vyjádřili svůj názor otevřít autosalon v neděli, kdy lidé jsou doma, nepracují, a tudíž mají dostatek času jej navštívit.

6 Návrhy a doporučení

Na základě jednotlivých informací a vyhodnocených výsledků, které byly zjištěny prostřednictvím marketingového výzkumu, došlo k navržení různých návrhů a doporučení, které by mohly pomoci zefektivnit marketingový mix autosalonu.

Návrhy byly vytvořeny z výsledků z primárního výzkumu (hloubkového individuálního interview), informací poskytnutých jednatelem autosalonu, ale i poznatků autorky práce.

6.1 Distribuce

Umístění prodejny je vnímáno nejen polovinou respondentů, ale i mnou, za nepřilíš vyhovující. Navrhla bych tedy tři doporučení, které by eliminovaly jednotlivé názory spojené s umístěním prodejny.

Přemístění autosalonu

Přemístění autosalonu je podle mého názoru velmi finančně náročná akce, proto bych tuto možnost doporučila až v okamžiku, že by společnost byla opravdu velmi zisková. Ocenilo by to hodně zákazníků, kdyby se autosalon nacházel v Novém Jičíně nebo na mnohem dostupnějším místě.

Při hledání stavebních pozemků jsem našla místo, které by bylo pro společnost velmi výhodné, alespoň z mého pohledu. Nachází se v Bludovicích, což je místní část Nového Jičína a vzdálenost od Nového Jičína je pouze 1 km. Tímto místem projíždí denně plno lidí, protože je to hlavní cesta, kterou se dá dostat do Nového Jičína. Cena stavebního pozemku je 1 653 050 Kč, kterou lze zaplatit jednorázově či měsíčně, a to 6 019 Kč. Dále by bylo nezbytné postavit novou prodejnu, parkoviště apod. Celkové náklady by se podle mého názoru vyšplhaly na 5 000 000 Kč. [28]

Vytvoření kontaktní kanceláře

Jelikož plno lidí vnímá cestu do autosalonu jako zájízdku, zejména pokud se jedná o servis, doporučila bych vytvořit kontaktní kancelář autosalonu přímo v centru Nového Jičína, kde by lidé mohli přijet se svým vozem, kde by jej nechali, a o zbytek by se již postaral Autosalon Dědik. Stejně by tomu mohlo být i tehdy, pokud by lidé projeвили zájem zakoupit si nový automobil od této společnosti.

V centru Nového Jičína se nabízí pronájem kanceláře o velikosti 17m² za celkovou cenu 3 372 Kč na měsíc. Oproti jiným cenám se tato hodnota pronájmu nepovažuje za příliš vysokou. [27]

Odvoz z autosalonu

Zavedla bych v autosalonu doprovodnou službu ve formě odvozu zákazníků do místa jejich bydliště, pokud by dali automobil do servisu. Náklady na 1 km činí přibližně 4 Kč. Tudiž se jedná o menší investici, která se jim poté zpětně od zákazníků určitě vrátí.

6.2 Marketingová komunikace

Podle mého názoru autosalon vkládá finanční prostředky do málo efektivních způsobů propagace, aby se více zviditelnil. Lidé často jejich reklamy ani neznají, a pokud ano, tak ve velmi malé míře. Doporučila bych tedy navrhnout větší množství změn, které by jim mohlo pomoci. Zejména bych zrušila inzerát v Zikadu a v kině Květen v Novém Jičíně. Přijde mi, že lidé tyto formy propagace moc neznají, proto se mi zdají být zbytečné. Autosalon by ušetřené peněžní prostředky vložil do více efektivních reklam, kterých by si lidé už konečně všimni.

Naváděcí reklama

Naváděcí reklama na mostě směrem na Kunín se zdá být jako známá a nachází se na velmi viditelném místě. Jedná se ale spíš o ceduli, která je vzhledově obyčejná. Provedla bych tedy zlepšení vzhledu včetně uvedení více informací, které zde chybí. Současná naváděcí reklama je na obyčejném bílém podkladu, a zároveň je i trošku zničená, takže by bylo stejně ji vhodné vyměnit.

Cenu, za tuto reklamu, jsem zjistila pouze jako orientační, protože žádná reklamní agentura v Novém Jičíně mi nedokázala říct přesnou cenu. Pokud by velikost cedule byla 6m², celková cena by přibližně činila 5200 Kč včetně jejího grafického návrhu.



Obr. 6.1 Návrh možné naváděcí cedule

Zdroj: vlastní tvorba

Výstavy

Výstavy automobilů se zdají být velmi úspěšné. Téměř všichni respondenti ji označili za nejvhodnější formu propagace. Autosalon vystavuje automobily na Novojičínském veletrhu a u Lidlu. Myslím si, že by bylo i skvělé, aby své vozy vystavovali i v nové obchodní galerii Tabačka. Denně tuhle galerii navštíví velké množství lidí, a díky tomu by se autosalon dostal do jejich podvědomí. Velkou výhodou vnímám v tom, že by to bylo orientováno na lidi všech věkových kategorií.

Ceny nájmu v Novém Jičíně za vystavení automobilů se pohybují kolem 1300 Kč na jeden den. Platí, že čím více dní autosalon vystaví automobily, tím nižší je cena pronájmu. Také záleží na tom, jak se společnosti dokáží s pronajímateli dohodnout. Autosalonu by stačilo vystavit automobil na 10 kalendářních dnů. Náklady by tedy činily 13 000 Kč.

Facebookové stránky

V dnešní době je už téměř zvláštní, pokud společnost nemá svůj profil na facebookových stránkách. Také Autosalon Dědik je nevlastní. Při rozhovorech jsem se ptala respondentů, jaký je na to jejich názor. Většina mi odpověděla, že je pomalu už považují za nutnost, protože se na facebooku vyskytuje každý třetí člověk.

Sociální sítě jsou něco jako vir, šíří se strašně rychle, a mohl by se o autosalonu dozvědět i člověk, který sice nebydlí v Novém Jičíně a okolí, ale dokázal by jej zaujmout natolik, že by pro něj vzdálenost nebyla rozhodující. Navíc vytvoření stránky společnosti je zadarmo, tudíž by autosalon neutratil ani korunu. Jediné náklady, které by měl, by byly časové.

Den otevřených dveří

Autosalon sice pořádá ve své prodejně Den otevřených dveří, což je skvělý způsob, jak dokázat veřejnosti, že prodávají kvalitní automobily. Ovšem první je důležité návštěvníky do autosalonu přilákat. Jako řešení bych navrhla soutěž, například výhru ve formě půjčení testovacího automobilu, a to na týden. Samotní zaměstnanci autosalonu by pro rozšíření informací, o tomto dni otevřených dveří včetně soutěže, ve svém volnu rozdávali letáčky a zvali lidi. Samozřejmě by si rozdělili jednotlivé oblasti Nového Jičína a okolí.

Náklady na jízdu vozem by si hradil výherce. Také náklady na roznos letáček by byly nulové, protože by se na tom podíleli zaměstnanci jako společnost. Jediné náklady by vznikly na tvorbu a tisk reklamních letáků, které by se mohly vytisknout u společnosti Press4you v Kopřivnici. Cena za 2000 ks letáků o velikosti A5 činí 2490 Kč. [30]

Dárkový program

Z jednotlivých rozhovorů vyšlo najevo, že se lidé dozvěděli o autosalonu nejvíce od svých přátel. Je tedy hodně důležité šíření dobrého jména společnosti nadále. Úplně nejlepší by bylo, aby se reference šířily mnohonásobně více. K tomu by sloužilo vytvoření dárkového programu, kdy by se každému zákazníkovi vytvořil uživatelský účet, na který by se přičítaly jednotlivé body. Za tyto body by si zákazník mohl vybírat dárkové předměty s logem společnosti, a další výhody. Za každé doporučení by člověk získal například 5 bodů. Pokud by došlo k nákupu automobilů, tak by získal například 20 bodů. Pro přehlednost nákladů na pár vybraných dárků jsem vytvořila tabulku. Dárky byly vybrány od společnosti Reda. [31]

Tab. 12.1 Příklady dárků do dárkového programu

Dárek	Náklady na 1 ks	Výměna za body
Nákupní taška do automobilu	21 Kč	50b
Deštník	80 Kč	90b
Plastový termohrnek	53 Kč	70b

6.3 Lidé

Zaměstnanci působí podle mého názoru docela mile, dalo by se říci, že i profesionálně. Ovšem dala by se vytknout řada věcí, které by bylo vhodné vylepšit. Mohlo by to pomoci společnosti k tomu, aby zákazníci nabyli dojmu, že je o ně co nejlépe postaráno.

Navržení pracovního oblečení

Po samotném pozorování jsem zjistila, že zaměstnanci autosalonu nemají své pracovní oblečení – neboli oblečení, na kterém mají logo společnosti. Sice jsem zahlédla, že mají bundy či mikiny s logem, ovšem, nevšimla jsem si, že je mají všichni lidé, kteří jsou v kontaktu se zákazníky. Proto bych doporučila, aby tohle na svém pracovišti zavedli. Na zákazníky by to působilo tak, že se zaměstnanci nebojí reprezentovat společnost, ve které pracují. Jelikož se v autosalonu nachází pouze jedna žena, mohla by mít na krku bílý šátek, červené tričko a černou sukni. Muži by mohli mít oblečené červené tričko a černé kalhoty.

Oblečení by stačilo pro 4 zaměstnance – 3 muže a 1 ženu. Celkové náklady na pánské tričko vyjdou 455 Kč bez tisku a dámské tričko 159 Kč bez tisku. A to vše od společnosti Reda. Potisk na trička by byl vytvořen v Novém Jičíně, kde je jeho cena 50 Kč. Celkové náklady na trička včetně potisku tedy vyjdou na 814 Kč. [31, 32]



Obr. 6.2 Návrh možného pracovního trička pro muže

Přijmutí alespoň jedné ženy do kolektivu

U respondentů byly dvě připomínky, že je v autosalonu málo žen. Proto bych navrhla, aby kolektiv pracovníků přijmul mezi sebe novou zaměstnankyni, která by pracovala především u recepce a dostatečně by reprezentovala autosalon. Měla by mít také znalosti o produktech, které společnost nabízí, a v případě potřeby by pracovala i na místě prodejce. Také by bylo vhodné, aby autosalon, při prezentaci automobilů na různých výstavách, zaměstnal hostesky, o kterých, jak se říká, dokáží připoutat pozornost zákazníků.

Školení prodejců

Zavedla bych také školení pro prodejce, aby byli dostatečně zkušení a informovaní o tom, jak mohou svým chováním zvýšit prodej produktů. Zároveň bych pro ně vytvořila motivační program, např. peníze či dárky. Možná největší motivací pro prodejce by mohl být automobil za nejlepší výkon po celý rok. Mohlo by se jednat například o Kia Rio v hodnotě 229 980 Kč.

6.4 Materiální prostředí

6.4.1 Exteriér

Vnější prostředí prodejny bylo 4/10 respondentů vnímáno jako za průměrné. Je proto nezbytné navrhnout určitá zlepšení, aby se těmto názorům pro příště předcházelo. Samozřejmě je důležité zajmout zákazníky exteriérem již během jejich jízdy kolem autosalonu.

Rozšíření pozemku

Pozemek autosalonu je opravdu malý. Doporučila bych rozšířit jeho velikost, a to nákupem další parcely, zdali by to bylo možné. Stačil by menší pozemek. Každý typ automobilu by měl tedy své vlastní parkovací místo, které by zahrnovalo také ceduli, která by byla

zabudována v zemi, a obsahovala by informace o jednotlivých vozech. Bylo by to pro případ, že by si lidé prohlíželi automobily venku. V současnosti se ale žádný pozemek okolo autosalonu neprodává, proto by bylo nejspíš vhodné, aby zkusil majitel či jednatel společnosti komunikovat s majiteli okolních pozemků, zda by některý z nich prodali. Z tohoto důvodu se nedají vyčíslit konkrétní náklady.

Zabezpečení okolí autosalonu

V rozhovorech bylo také uvedeno, že respondenti vnímají umístění autosalonu za nebezpečné, a již jednou do prodejny narazil kamion. Jako možné řešení, jakožto opatření proti vysokým škodám, bych navrhla postavit plot před současně stojícími testovacími vozy před prodejnu. Abych byla přesnější, myslím si, že by nejvhodnější byl kovaný plot. Mohlo by to zpomalit náraz jiného vozu, a zároveň by zaměstnanci autosalonu nemuseli přes noc schovávat automobily. Autosalon by následně po provozní době nevypadal tak opuštěně a prázdně. Kované ploty jsou velmi drahé, proto jsem se snažila najít takový, jehož cena je téměř nejnižší. Našla jsem plot v Bauhausu, jehož cena činí 51 463 Kč, a to včetně posuvné brány. [33]

Inovace střechy

Co se týče vnějšího vzhledu prodejny, bylo by vhodné, aby došlo k zlepšení její střechy. Na tento problém upozornil jeden z respondentů. Tvrdil, že vypadá zastarale a dokáže zničit celkový dojem. Pro některé lidi to může znamenat i to, že když se nedokáží postarat o svou vlastní prodejnu, tak kdoví, jaké by to bylo u svých zákazníků. Samozřejmě, že oprava celé střechy je nákladnější záležitost, proto bych doporučila levnější variantu, a to její natření. Cena nátěru asfaltových střeš se dá již pořídit za 5 445 Kč. [34]

Zlepšení vzhledu vchodu prodejny

Také vchod prodejny vypadá poněkud obyčejně. Někteří respondenti uvedli, že je pro ně moc všední a vypadá stejně jako každý autosalon prodávající automobily Kia. Postavila bych na jeho dva okraje větší nádoby s ozdobnými stromky, respektive smrk sivý Alberta Globe v celkové ceně 300 Kč. K tomu by se přikoupily dva květináče z Ikey dohromady za 498 Kč. K tomu bych na jejich vnější schody umístila kamenný koberec v hodnotě 1 222 Kč. Jelikož tyto schody nejsou příliš velké, tak by i náklady nebyly vysoké. [35, 36]

6.4.2 Interiér

Zvětšení velikosti prodejny či lepší uspořádání prodejny

Vnitřní prostředí prodejny vypadá moderně, stejně ji tak vnímá většina respondentů. Ovšem hlavní problém autosalonu je jeho velikost. Jednotlivé vozy jsou umístěny poměrně blízko sebe, proto by bylo více než vhodné, aby byl tento problém vyřešen. Existují tedy dvě možnosti. První variantou je celkově rozšířit prodejnu, a to přístavbou. Druhou variantou je lepší uspořádání automobilů, pokud by to nějakým způsobem šlo zrealizovat, aby náklady byly co nejnižší.

Zvýšení originality

Podle respondentů je prodejna málo originální, některé dokonce ani nenadchla. Po podrobném prozkoumání prodejny jsem došla k názoru, že mají docela pravdu. I přesto, že se v něm nachází velké množství stojacích reklam, dalo by se říci, že jim to spíš ubírá na celkovém místě, který je i tak už velmi malý. Jako alternativní řešení, které by bylo zároveň i zajímavější, by byla reklama, která by byla spuštěna ze stropu.

6.5 Procesy

Většina respondentů uvedla, že jim provozní doba vyhovovala. Ovšem, našli se 4/10 respondentů, kteří měli odlišný názor. Důvodem bylo pracovní vytížení, kdy lidé nemohli jen tak opustit své pracovní místo. Nejen tito nespokojení respondenti, ale i ti spokojení, řekli, že by bylo vhodné, aby autosalon prodloužil provozní dobu. Jelikož se v Novém Jičíně a okolí nachází více než polovina obyvatel, kteří pracují od rána do večera každý den nebo na směnný provoz, bylo by prodloužení provozní doby více než vhodné.

Po prozkoumání jednotlivých provozních dob autosalonů, které se nachází v Novém Jičíně a okolí, jsem došla k názoru, že by prodloužením provozní doby získal Autosalon Dědik konkurenční výhodu. Veškeré prodejny automobilů mají totiž stejnou otevírací dobu jako tento autosalon.

V současné době je v autosalonu otevřeno od pondělí do pátku od 8:00-17:00. V sobotu je tato doba kratší, a to od 8:00-12:00. Navrhla bych tedy prodloužení provozní doby o dvě hodiny navíc, tedy otevírací doba, během pracovních dnů, by byla od 8:00-19:00. Lidé by tedy měli dostatek času navštívit prodejnu. Také bych doporučila otevření autosalonu i v neděli, alespoň dopoledne. Jde o den, kdy většina lidí nepracuje, tudíž by jim nic nebránilo v navštívení autosalonu.

7 Závěr

Tématem bakalářské práce byla „Analýza marketingového mixu autosalonu“. Cílem bylo zhodnotit současný marketingový mix a zjistit, v čem autosalon dělá chybu, že jej lidé navštíví, ale automobil u něj již nezakoupí. Na základě zjištěných informací bylo důležité provést jejich analýzu a následně navrhnout takové návrhy a doporučení, které by vedly k zefektivnění marketingového mixu autosalonu.

Práce byla rozdělena do několika oblastí. V druhé kapitole byly definovány jednotlivé teoretické pojmy z oblasti marketingového mixu a služeb, u kterých se vycházelo z přednášek, odborné literatury a periodiky. Další kapitola byla věnována charakteristice autosalonu, především jeho současnému marketingovému mixu, ale i faktorům, které ovlivňují jeho chod – makroprostředí a mikroprostředí. Veškeré informace byly získány prostřednictvím internetových stránek nebo informací poskytnutých jednatelem společnosti. Ve čtvrté kapitole bylo popsáno, jakým způsobem došlo k získání respondentů, a jak probíhal výzkum. Marketingový výzkum byl prováděn pomocí individuálního hloubkového rozhovoru. Počet otázek se lišil u každého respondenta. Pro výzkum bylo vybráno 10 respondentů. Poté následovala analýza získaných informací.

Na základě výsledků výzkumu i vlastních poznatků o autosalonu byly vytvořeny konkrétní návrhy a doporučení, které by mohly pomoci společnosti k jejímu celkovému zlepšení, ať už marketingového mixu či zvýšení prodeje. Součástí těchto doporučení jsou i orientační náklady, které by mohly autosalon stát při jejich realizaci.

Dle získaných informací z výzkumu bylo zjištěno, že si lidé nekoupili automobil v tomto autosalonu ze tří důvodů: kvůli provozní době, personálu i umístění autosalonu. Při důkladném zkoumání prvků marketingového mixu ale vyplynulo, že má autosalon téměř v každé části nedostatky, které by bylo vhodné napravit. Tyto nedostatky ale vnímá každé pohlaví jinak. Muži řeší důležité věci, naopak ženy řeší spíše detaily. Proto byly získány specifitější názory o autosalonu.

Bakalářské práce bude nabídnuta jednatelem společnosti Autosalonu Dědik. Bude již na něm, zda návrhy a doporučení využije ke zlepšení svého stávajícího marketingového mixu autosalonu či nikoliv.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

- [1] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1.vyd. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. 180 s. ISBN 80-245-0995-4.
- [3] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [4] KOZÁK, Vratislav. [i]Marketingová komunikace.[/i] 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-731-8797-2.
- [5] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. [i]Moderní marketingová komunikace.[/i] Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [7] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. [i]Marketing.[/i] Přel. H. Machková. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOTLER, Philip et al. [i]Moderní marketing.[/i] 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
- [10] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1.
- [11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [12] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 9788024742083.
- [13] JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 359 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3259-6.

- [14] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [15] SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 194 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 9788024741031.
- [16] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.

Přednášky

- [17] OSTROŽNÁ, Jana. Přednáškové sylaby z předmětu Marketing služeb. Ostrava: VŠB-TU, 2014

Článek v odborném časopise

- [18] LONDHE, B.R. Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance* [online]. 2014, vol. 11, s. 335-340 [cit. 2015-03-01]. DOI: 10.1016/S2212-5671(14)00201-9. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212567114002019>

Internetové zdroje

- [19] Autosalon Dědik. *Profil společnosti Autosalon Dědik s. r. o.* [online]. [cit. 2015- 03-09]. Dostupné z: <http://autosalondedik.kia.cz/O-nas/Profil-firmy.aspx>
- [20] Český statistický úřad. <http://www.czso.cz>
- [21] DITTRICH, Lukáš. *Test Kia Soul EV: Když bych si musel koupit elektromobil...* [online]. 2014, 8.12.2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.autorevue.cz/test-kia-soul-ev-kdyz-bych-si-musel-koupit-elektromobil>
- [22] Český statistický úřad. *Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji v 1. až 3. čtvrtletí 2014* [online]. 2014, 4.12.2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/prumerna_mzda_v_moravskoslezskem_kraji_v_1_az_3_ctvrtleti_2014
- [23] Kia: *Historie vozů Kia*. [online]. [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.kia.com/cz/content/o-kia/spolecnost/historie/>
- [24] Autocentrum Lukáš [online]. [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.auto-lukas.cz/cz>
- [25] Trendcar. [online]. [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.toyota-novyjicin.cz/index.html>

- [26] Auto Horečka. [online]. [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.auto-horecka.cz/>
- [27] Reality Nový Jičín: *Pronájem: Komerční objekt (Kanceláře) Nový Jičín*. [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: http://www.reality-novy-jicin.cz/komercni-prostory/?id=CNJ30469699&sfset=typ%3D500%7Ctyp_n%3D500%7Csubtyp%3D503%7Co%3Dvypis%7Ccena_od%3D0%7Ccena_do%3D0%7Cplocha_od%3D0%7Cplocha_do%3D0
- [28] M&M reality: *Prodej, stavební pozemek, 4723 m2, Nový Jičín*. [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.mmreality.cz/nemovitosti/361015/>

Ostatní

- [29] Interní zdroj

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 2.1 Vrstvy produktu.....	8
Obr. 2.2 Hlavní faktory ovlivňující tvorbu ceny	9
Obr. 2.3 Charakteristické vlastnosti služeb	20
Obr. 3.1 Vnější pohled na autosalon	22
Obr. 6.1 Návrh možné naváděcí cedule.....	52
Obr. 6.2 Návrh možného pracovního trička pro muže	55

SEZNAM TABULEK


Tab. 2.1 Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky	12
Tab. 2.2 Reklamní prostředky - výhody a nevýhody	16
Tab. 3.1 Ceny jednotlivých vozů.....	29
Tab. 4.1 Časový harmonogram činností.....	35
Tab. 5.1 Specifičtější důvody nekoupě automobilu	38
Tab. 5.2 Důvody zájmu o automobil značky Kia	40
Tab. 5.3 Nakoupené modely KIA respondenty včetně prodaných kusů	41
Tab. 5.4 Přehled cen	43
Tab.5.5 Možné důvody špatné distribuce.....	44
Tab. 5.6 Zjištění o existenci autosalonu	45
Tab. 5.7 Vhodné a nevhodné formy prodeje	46
Tab. 5.8 Prezentační předměty navržené respondenty	46
Tab. 5.9 Zaměstnanci očima respondentů	48
Tab. 5.10 Exteriér prodejny.....	49
Tab. 5.11 Interiér prodejny	50

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečné, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2015


.....
Veronika Matoušková

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – *Otázky využívané v individuálním hloubkovém rozhovoru*

Příloha č. 2 – *Fotogalerie Autosalonu Dědík*

Příloha č. 1 – Otázky využití v individuálním hloubkovém rozhovoru

Zjištění nespokojenosti

1. Jak jste byl/a spokojen/á s Autosalonem Dědik?
2. Proč jste se rozhodl/a koupit automobil u jiné společnosti?

Produkt

1. Proč jste se rozhodl/a koupit automobil značky Kia?
2. Jaký je Váš názor na kvalitu a bezpečnost těchto automobilů?
3. Jaký automobil jste si zakoupil/a?
4. Nabídl Vám Autosalon Dědik testovací jízdu? Pokud ano, využil/a jste ji? Využil/a jste testovací jízdu u konkurenčního autosalonu, kde jste vůz zakoupil/a?
5. Jaký způsob platby jste využil/a pro nákup automobilu?

Cena

1. Jaký je Váš názor na cenu automobilů? Jakou maximální cenu jste byl/a ochotna zaplatit za nový vůz?
2. Myslíte si, že cena odpovídá kvalitě automobilů?
3. Nabídl Vám autosalon slevu, pokud byste zakoupil/a automobil u nich? Nabídl vám konkurenční autosalonu slevu?

Distribuce

1. Co si myslíte o umístění autosalonu? Je umístěno vhodně či nevhodně?
2. Myslíte si, že kdyby byl autosalon umístěn jinde, že by měl větší úspěch?
3. Jak jste se dopravil/a do autosalonu?

Marketingová komunikace

1. Jak jste se dozvěděl/a o společnosti Autosalonu Dědik?
2. Jaké formy propagace od této společnosti znáte?
3. Jak na Vás působí tyto formy propagace od této společnosti? (předložen seznam propagace). Která z těchto forem reklam je podle Vás ta nejvhodnější, aby upoutala více lidí?
4. Který z prezentačních předmětů se zdají pro Vás nejvhodnější? Napadá Vás jiný předmět, o který by mohli mít zákazníci zájem?

Lidé

1. Jak se k Vám choval personál po celou dobu Vaši návštěvy? Po jaké době Vás oslovil?
2. Jak velké znalosti personál projevil? Dokázal zodpovědět na Vaše veškeré dotazy?
3. Co si myslíte o oblečení zaměstnanců? Je vhodné, aby měli všichni zaměstnanci určité společné oblečení, aby bylo poznat, že se jedná o zaměstnance?

Materiální prostředí

1. Jaký je Váš názor na exteriér autosalonu?
2. Co si myslíte o interiéru autosalonu?
3. Co byste doporučil/a pro jejich zlepšení?

Procesy

1. Vyhovovala Vám provozní doba? Popřípadě, jak byste ji změnil/a?

Příloha č. 2 – Fotogalerie

Příloha č. 2.1 – Exteriér prodejny



Přílohy č. 2.2 – Interiér prodejny



Příloha č. 2.3 – Výstava automobilu u čerpací stanice Shell



Příloha č. 2.4 – Podbeskydský autosalon v Novém Jičíně



Příloha 2.5 Internetové stránky

